

Internet „hadosztály” a fogyasztóvédelemben

Hol kisebb, hol nagyobb a hátrány, de tény, hogy a fogyasztóvédelem mindig testhosszal lemaradva próbálja megvédeni az egyre korszerűbb rafinériákkal lebonyolított „Kész Átvérés Show-k” közönségét. Hiába a nagyobb odafigyelés, a kinkeservesen megszülető új jogszabályok, a megelőző csapások taktikája, a más szűkös helyekről átcsoportosított források frissítő ereje: a másik oldal túlereje vitathatatlanak tűnik. Volt idő, amikor a „hadszíntéren” a fogyasztóvédelem oldalán felbukkanó média igazi felmentő seregnak látszott. A nyilvánosság ereje ideig-óráig valóban meglepetésszerű volt, és komoly csapást mért a rosszban sántikálókra. Ez volt a „beírok az újságba” és a „kihívom a televíziót” üdvöztetően reményteli korszaka. Igaz, hogy az új fegyvernem csak a kiskereskedők és néhány eltévelyedett eladó megleckéztetésére volt alkalmas, de a közvélemény bizalma töretlen volt a „jóságos” média és „igazságosztó” bajnokai, a Nagy Leleplező újságírók iránt. Nem sokáig. A nyolcvanas évek elején már annyi ügy gyűlt össze az „Olvasóink írják”, „Olvasóink panaszoják” című rovatok levelesládájában, hogy sokszor hónapok is eltelték a megjelenésig, miközben az „Elintéztük” típusú visszajelzések kezdtek elmaradni.

A kezdetben bombasztikusnak ható példatár feldolgozhatatlan méretűvé növekedett, pizslicsáré ügyek szorították ki a valóban veszélyes jelenségeket – miközben a nyilvánosság visszatartó szorítása szép lassan elernyed. És ma? A sajtó annak is örülne, ha legalább egy groteszk, de lelkes búsképű lovag szerepében tetszeleghetne a fogyasztók előtt. De hol találunk mostanában olyan ostoba szerkesztőt, aki politikai és gazdasági csúcsbotrányok helyett inkább a fogyasztói siránkozások teljesen érdektelen és bulvárra alkalmatlan ügyének adna teret? A „Sötét Oldal” ügy látszik, nyeresre áll. Vagy mégsem?

Az ölünkbe pottyant segítség

A fogyasztók onnan kapták a legnagyobb segítséget, ahonnan egyáltalán nem számítottak rá! Sajtó maguktól! Ehhez azonban kellett egy új találmány, egy új fegyver, ami esélyt ad számukra az önvédelemre. Az új találmány neve: internet. De azon belül is az a technikai bravúr, ami web2 néven új korszakot teremtett a kommunikáció történetében. A web2 lehetővé teszi, hogy ne csak letölthessünk a netről, hanem arra magunk is feltölthessünk információkat. Észrevétlenül siklottunk át egy olyan világba, ahol bárki részese lehet egy végtelen méretű közösségnek, ahol mindenki mindenkivel megoszthatja értesüléseit, véleményét, gondolatait, életének epizódjait, a médiában gyűjtött értékeit, egyszerűen bármit. A McLuhan által „világfalunak” nevezett óriási virtuális térben másodpercek törtrésze alatt kerülnek meg információk, hírek, tartalmak a földkerekséget.

Bizonyos mérések szerint egy érdekes videofelvétel vagy csattanós vicc akár egy nap alatt is képes „körbejárni” a világhálón. A fájlmegosztó oldalak, hírportálok, és az egymásnak tovább-

bitott e-mailek láncolatával három nap leforgása alatt 4-500 millió, (nem tévedés!) ötszáz milliós nézettség érhető el, ami a világ legrangosabb tévécsatornájának is becsületére válna. A nagy különbség az, hogy míg a hagyományos médiumok tartalmai mindig valamilyen szerkesztőségi szűrőn keresztül jutnak ki a világba, addig a világhálón bárki felteheti mondandóját. Ezek mindenféle külső ellenőrzés, illetve kontroll nélkül szóródnak szerteszét. A terjedés egyetlen meghatározója az internet iratlan törvénye alapján az, hogy a felhasználók tömegeinek az adott tartalomra milyen fogadókészsége van.

Sok ember beszélget sok emberrel

A hagyományos média korában a „One to Many” néven jegyzett kommunikációs modell uralkodott. Az újságok, tévécsatornák egy konkrét forrásból terítették szét az információt számunkra; a „befogadónak” nevezett közönség számára. Valamennyien ugyanazt a tartalmat olvastuk, néztük, és ha netán manipuláltak bennünket, akkor azt a manipulációt egyetlen „kézből” kaptuk. A Negyedik Hatalmi Ág, vagyis a média irányítóinak kezében szinte korlátlan volt a hatalom. Ők tematizálták a közbeszédet is. Arról beszéltek, amiről akartak, arról nem beszéltek, amiről nem akartak. (Ez természetesen vonatkozik az ún. „szabad sajtó” keretei közt történő működésre is!) A „nép”, vagyis a közemberek véleményének visszacsatolására csak nagyon szűk és körülhatárolt formák léteztek: „Szót kér az olvasó”, „Nézőink véleménye”, „Hallgatóink észrevételeiből”, „Páratlan oldal”, „Itt a fogyasztó beszél”... stb.

Az internet világában szinte egyik napról a másikra gyökeresen megváltozott a helyzet. Az internettel a felhasználók tömegei olyan nagyhatású fegyvert kaptak a kezükbe, amellyel bármikor azonnali és hatékony ellencsapást mérhetnek minden őket ért média-befolyásra!

A felhasználók közül bárki bármikor szólhat, „be-szólhat”, visszabeszélhet, helyreigazíthat, ellenkezhethet, vagy új ígét hirdethet. Eljött a „Many to Many” kommunikáció korszaka, ahol sok embertől sok ember felé áramlik az információ. Sok ember befolyásol sok embert. A média korábbi manipulációs monopóliuma rogyadozik.

Te vagy az üzenet! Tiéd az új hatalom!

McLuhan még azt mondta, hogy a „a média maga az üzenet”. Ez azt jelentette, hogy a csatorna presztízse felülírhatja magának a hírnek az értékét. Nem az a fontos, hogy miről szól az üzenet, hanem hogy ki az, aki közlést tesz, terjeszti. E területen is változik a világ. Amióta a kisember is korlátlan vélemény-nyilvánítási lehetőséget kapott, azóta ő is része az üzenetnek. Nem csak elfogadhatja, hanem elismerően továbbíthatja, vagy akár kritikusan felülírhatja azt. Ő is részese a vélemény-formálásnak. Nem véletlenül választott a Time Magazin 2007-ben az Év Emberének „Téged”, azaz az Egyszerű Felhasználót, aki tevékeny ellenőre és irányítója lett az információs kornak. Mostantól az üzenet „Te” is vagy. Lehet, hogy máris megszületett az Ötödik Hatalmi Ág, ami az „internet hadosztály” tudatformáló erejére alapul.

Ahogy a társadalom egyetlen tagja sem olyan védtelen már a politikai manipulációval szemben, mint néhány éve még volt, ugyanúgy kaptak fokozott védelmet a fogyasztók is az internet által. Maguknak is hathatós és főleg azonnali intervencióra van lehetőségük minden őket ért sérelem kapcsán:

- Leleplezhetik, és nyilvánosság elé citálhatják a hibázó kereskedőket.
- Gyorsan terjedő hírlánccal értesíthetik társaikat a rájuk leselkedő veszélyekről.



- Valódi dokumentumok közzétételével bizonyíthatják a szabálysértések elkövetését.
- Vélemények és felhasználói tapasztalatok tömegét gyűjthetik és hozhatják nyilvánosságra a jövőbeni fogyasztói döntések támogatására.
- Javaslatokat terjeszthetnek elő a bekövetkezett problémák enyhítésére.
- Tanácsokat adhatnak egymásnak speciális esetek kezelésére, jogi és más megoldások kivitelezésére,
- Mozgósíthatnak gyanús körülmények közös megfigyelésére.
- Tiltakozásokat, bojkottokat szervezhetnek az erőfitogtató cégekkel szemben.
- Sikeres fogyasztóvédelmi akciók ismertetésével biztathatják az informális közösség tagjait.
- Erős civil kezdeményezésekkel támogathatják a hivatásos fogyasztóvédelmet és a törvényhozást.

Az internetes fogyasztóvédelem harcállásai

A web2 korszak néhány éves történetének az a csodálatos tanulsága, hogy a felhasználók milyen kreatívan „jöttek rá” a legváltozatosabb megoldásokra, amelyek észrevétlenül ott szunnyadtak a technikai lehetőségek közt. Hihetetlen gyorsasággal „fedeződtek fel” a fogyasztói véleménynyilvánítás különböző internetes műfajai, és példás gyorsasággal tanulták el egymástól a felhasználók (kortól, nemtől és földrajzi hovatartozástól függetlenül) a legötletesebb módszereket. A neten kalandozva a legtöbb „fogyasztóvédelmi” eljárás ma már olyan magától értetődőnek tűnik, hogy jószerével fel sem fogjuk jelentőségüket.

Commentek, észrevételek, bejegyzések.

Talán az összes interaktív lehetőség közül a leghatékonyabb. Arról van szó, hogy a márkatulajdonos, a kereskedő, vagy szolgáltató hivatalos internetes oldalán mód van fogyasztói hozzászólásokra, amit bármikor bárki megtekinthet, aki az oldalra ellátogat. Ha mondjuk szállodát keresünk Velencében, akkor a szállodákat hirdető oldalon mindjárt elolvashatjuk, hogy a kérdéses szállodáról mi volt a korábbi vendégek véleménye. Megtudhatjuk, hogy a második emeleten gyenge a fűtés; a parkolóért külön és sokat kell fizetni, a liftbe csak két ember fér be, és órákat kell rá várni, nem fér el a gyerekágy, a szekrény mögött nem takarítanak, és a felszolgáló a WC-ből kijövet nem mos kezét. Az internetes web-áruház bejegyzéseiből megtudhatjuk, hogy sokszor késnek a házhozszállítással, kétszer is előfordult már, hogy a hitelkártyáról nem megfelelő összeget vontak le, hogy a legolcsóbb fajta mp3 pár nap alatt bedöglök, viszont a kompakt digitális kamera nagyon megéri az árát. A könyváruház könyvei közt bolyongva pedig az összes kapható könyvről elolvashatjuk mások véleményét; kritikai észrevételeit, vagy éppen ajánló sorait, olyanokat is, ami egy „hivatalos” könyvismertetésbe soha nem kerülne be.

Blogok, internetes naplók, egyéni véleményoldalak.

Magyarországon százezernél is több olyan blog működik, amelynek írója rendszeresen közreadja a fogyasztói világban szerzett tapasztalatait. A szerzők éleslátásától és stílusától függően ezeknek a naplóknak az olvasottsága egy internetes újságéval is vetekedhet. Sok szerző van, aki kimondottan a nagy élelmiszer áruházláncokban szerzett fogyasztói élményeit osztja meg olvasóival. Mások előszeretettel foglalkoznak a szolgáltatások világával: mikor melyik közüzemi-, vagy mobil szolgáltató próbálta meg átverni, vagy becsapni őket. Nagy érdeklődésre tartanak számot a vendéglátó- és szórakozóhelyeken, tapasztalt rövid történetek is: hogyan számláztak, miként viselkedett a pincér, hogy néz ki a mosdó, melyik a legfinomabb ételkülönlegesség és mi

ehetetlen. Külön színfoltot jelentenek a blogok világában az utazási irodákkal kapcsolatban szerzett benyomások. Milyen meglepetésekre, és főleg milyen kellemetlen meglepetésekre számíthatunk egy-egy út során. Mások sorsából tanulva aztán sokkal könnyebb felkészülni a várható problémákra, vagy időben tisztázni azokat a baj bekövetkezése előtt. Míg a hivatásos fogyasztóvédők is csak kemény előkészítéssel és szervezéssel juthatnak ilyen megelőző tájékoztató felületekhez, addig a spontán internetes kommunikációban ez végtelenül egyszerű és könnyen elérhető lehetőség. Nem is beszélve arról, hogy egy-egy jobban sikerült, vitriolos blog-bejegyzés aztán külön vándorútra indul az internet más bugyrain keresztül is.

Fórumok, tematikus chat-csatornák, „panaszfalak”.

A kiemelten közérdekű fogyasztói témák külön fórumokba szerveződnek a hálón. Ezekre a fórumokra rendszeresen látogatnak el azok, akiknek panaszuk van, vagy más úton érintettek a különösen problémás szolgáltatók vagy hivatalok által. Például MÁV („megintállunkvazze”), BKV („bkvfigyelő”), posta, („postáskisasszony”) közterület fenntartó, parkolótársaság, távközlési vállalatok stb. Ezek a fórumok, túlnöve a „síránkozás” egyfajta spontán szerveződő érdekközösséget is jelentenek, ahol a tapasztalati tökefelhalmozáson túl jogászok, ügyvédek is megszólalnak, és kézzelfogható tanácsokkal segítik a civilek önvédelmi szerveződését. Igen érdekes például az évek óta futó fórum, amely a time-share üdülések áldozatait tömöríti (antitimeshare). Miközben a jogi és fogyasztóvédelmi hatóságok évek óta teljesen tehetetlenek az ilyen „bepalizós” technikákkal szemben, addig e blogok közössége igen sok borsot tud törni a futószalagszerűen megtévesztésből élők orra alá.

A legnagyobb hazai Fórum-találkozóhelyeken, az Indexen, a Figyelőneten, a Marketingfórumon is elmondható, hogy a témák túlnyomó többsége a fogyasztók érdekvédelmével kapcsolatos. És ne feledkezzünk meg a két legnagyobb szakmai gyűjtő-fórumról sem: a „Fogyasztóvédelem Fórumról” és a „Panaszfalról”, amely már a hivatásos és önkéntes fogyasztók együttműködésének új mérföldkövei.

Web-oldalak, tematikus fogyasztói önvédelmi szájtok.

Főként olyan blogokról van szó, amelyek az internet komplex műfajait is egyesítve lépnek fel a fogyasztókat ingerlő jelenségekkel szemben. Egyaránt adnak teret blogolásra, fórumos vélemények megjelenítésére, tartalommegosztásra. Elsősorban a gúny fegyverével válnak igen népszerűvé. Az a különlegességük, hogy ezernyi példával, fotóval, rejtett kamerás felvétellel dokumentálják a kiszemelt anomáliákat. Legismertebb talán a Tékozló Homár névre hallgató satírikus oldal a fogyasztási anomáliák szisztematikus leleplezésére. Az idióta és káros reklámok osztorozásának ismert helyszíne az Addict.blog, illetve a Marketingfórum platformja, ahol fel is lehet „jelteni” a legbosszantóbb reklámokat. Az ilyen oldalakon megjelenő legszellemesebb példák pillanatok alatt viszontláthatók a legnépszerűbb tartalommegosztó helyeken is, elsősorban a Youtube-on, ami további robbanásszerű terjedésüket garantálja.

Vírus-levelek, e-mail láncok, márka- és reklámettérítés.

A vírusmarketing „testvéreként” a hálón jelen vannak az e-mailek formájában küldött azonnali figyelmeztetések, „riadóláncok”. Az emberek az őket ért atrocitásokat azonnal sietnek megosztani levelezőpartnereikkel. Egy-egy nagy forgalmú levelező, (elosztópont, hub) irányából indított körüzenet pillanatok alatt számos közösségbe (micromarket-be) és az abban otthonos felhasználók tízezreihez jut el. Rendszeresen olvashatók a vírus sebességével terjedő figyelmeztetések; például mire kell éppen vigyázni a benzinkutaknál, a bankkártyás elfogadóhelyeknél, vagy az automatás szolgáltató helyeknél.



Az a lehetőség, hogy az interneten ilyen szélsőben terjedhetnek a fogyasztói élményekkel kapcsolatos tartalmak, más jelenségeket is kivirágztatott. Kezdetben néhány mókás-kedvű felhasználó ügyes paródiákat és átiratokat készített a leggyakrabban súlykolt reklámok kifigurázására. Ezek olyan népszerűsége tettek szert, hogy nyomukban egész mozgalmak indultak a fogyasztói világ rekvizitumainak átértékelésére, „cikizésére” vagy éppen piederasztálra emelésére, attól függően, hogy milyen attitűdök vezérelték az alkotót. A Youtube-on ezerszázra láthatók népszerű reklámfilmek amatőrök által készített re-make változatai, otthoni paródiái. A vírus-üzenetek formájában terjedő márka- és reklámeltérítések igen jelentősen hatnak a klasszikus marketingkommunikáció gondolkodásmódjára. Még a vezető márkatulajdonosok is belátják, hogy jobb, ha békésen együtt élnek ezekkel a nép által eltérített, befolyásolhatatlan áltreklámokkal, mintha prüszkölnek ellenük. Még a negatív kontextus is jobb, mint a semmi, ha az ismertség növeléséről és a szimpátia visszaállításáról van szó.

Evangelista fórumok, márkaközösségek.

Az interneten alakuló fogyasztói társulások nem csak védekező, nem csak ellenőrző céllal jönnek létre. Az egyes termékekért spontán rajongó felhasználókból születnek az úgynevezett márka-evangelista (márkahívő) csoportosulások. Az első, és leghíresebb ilyen rajongói kör a Linux operációs rendszer bevezetéséhez kapcsolódott. Ők minden gyártói kérés nélkül „önként és dalolva” hirdették a neten e program szépségeit, soha a gyanú árnyéka sem vetődött rájuk, hogy netán üzleti megbízásból lelkesednének a témáért. Sokáig Linux-marketingnek nevezték az ilyen spontán fogyasztói önszerveződéseket, a gerillamarketing kezdeti formáit. Látható tehát, hogy a fogyasztóvédelem internetes példái közt a „leleplező”, „feltáró” stratégiák mellett „megeerősítő” módszerek is létjogosultságot nyertek.

A fogyasztói hatalomátvétel kora

Elsősorban a web2 felturbózott interaktivitásának köszönhetően, a fogyasztók hatalma jelentősen nőtt. Sokán már-már egy „bársonyos forradalomról” beszélnek, amelyben a fogyasztó részvételt követelt és kapott a marketingdöntésekben. Véleményének megkérdezése, az ő kívánságainak figyelembevétele nélkül még az óriás cégek sem lépnek.

A fogyasztói hatalomátvétel látványosan tükröződik a fogyasztóvédelemben is. Az imént felsorolt példák mind azt bizonyítják, hogy a fogyasztók az internet segítségével nagymértékben magukhoz ragadták a kontroll és az önvédelem területeit, a nyilvánosság erejére épülő hatékony hatalmi ágat alakítottak ki. Természetesen – mint az internet összes területén – ennek a hatalomnak, fegyvernek vannak hátulütői is. Nagyon nehezen szűrhető ki és tárható fel a rossz szándékú, a konkurencia által titokban irányított internetmegjelenések eredete. Csalárd szándékkal, a felhasználók mögé bújva könnyen lehet a rivális márkának, szolgáltatónak kellemetlen perceket szerezni, és fogyasztóvédő képében tetszelegni. A megoldást az egyre profibbá váló fogyasztóktól lehet várni.

A „Prosumer” megjelenése

A prosumer szó születését kétféle módon is magyarázzák. Egyrészt a professional és consumer „szülő” leszármazottja, és „profi fogyasztót” jelent. Másrészt a producer és consumer kereszteződéséből származik, tehát „gyártó-fogyasztót” jelent.

A fogyasztói hatalomátvétel korában a fogyasztó egyre profibbá válik; megismeri a kínálati piac belső törvényeit, jól eligazodik benne, beleszól annak alakításába és jól érvényesíti saját érdekeit felhasználóként. A professzionális fogyasztó tökéletesen használja vásárlói döntése előkészítéséhez az interneten megtalálható félelmetes mennyiségű információt. Jogainak alapos ismerete által előre képes önmaga elhárítani a megkárosító, megtévesztő piaci magatartásformák legtöbbszörét. Sőt, fokozott versenyre és fokozott tiszteletre kényszeríti a kínálati oldal minden szereplőjét.

A „producer-fogyasztó” személyében olyan új embertípussal találkozhatunk, aki nem csak elfogadja a fogyasztói világ késztermékeit, hanem képes azokat csak alapanyagként kezelni, majd a saját képére formálni! A producer-consumer maga alakítja ki számítógépét, mobiltelefonját; egyedire tervezi bútorát, konyháját, tévéműsorát, még a híreket és a reklámokat is félig-meddig maga gyártja saját magának.

A prosumer tökéletesen képes megvédeni érdekeit a gyártók, kereskedők ellenében. Ám mivel most már ő is félig azon az oldalon van, bizony a jövőben előfordulhat, hogy egyszer csak saját magát kell megvédenie saját magával szemben! Fogyasztóvédelem a fogyasztókkal szemben? Szép új világ!

Összefoglalás

Korábban csak „beírhattak” az újságba, vagy panaszkodhattak a televíziónál. A web2 korszakában a fogyasztók tömegei olyan nagyhatású fegyvert kaptak a kezükbe, amellyel bármikor azonnali és hatékony ellencsapást mérhetnek minden őket ért fogyasztói sérelemre. A hálón sok ember kommunikál sok emberrel. Blogok, chat-szobák, fórumok, commentek, web-oldalak és vírusként terjedő levelek segítségével a fogyasztók tapasztalatok tömegét cserélhetik ki egymás közt, dokumentumokat hozhatnak nyilvánosságra, megvédhetik magukat a kereskedői önkénnyel szemben. E „bárhányos fogyasztói hatalomátvétel” időszakának szülötte az ún. „prosumer”. Ő az a professzionális fogyasztó, aki félig producere, félig consumere is ennek az új világnak. De lehet, hogy a jövőben saját magától is meg kell védenie majd magát?

2009-ben is negyedévenként tudományos, szakmai folyóirat

fogyasztóvédelmi szemle

A negyedévenként B/5 formátumban, 96 oldalal megjelenő folyóirat fontos feladata a hazai és a nemzetközi, elsősorban az európai fogyasztóvédelem filozófiájának, stratégiai kérdéseinek közkinccsé tétele; módszertanának, konkrét tapasztalatainak elemzése – összhangban a fogyasztói magatartás és az életmód változásával.

A szakfolyóirat megjelenésének időpontjai: 2009. március, május, szeptember, december.

A 2009. évi előfizetési díj: 6000 Ft + áfa.

Megrendelhető a média kiadójánál.

Kereskedelmi Sajtóügynökség Kft.,

1074 Budapest, Rákóczi út 54. Tel./fax: 331-4782, e-mail: kiado@kersajto.axelero.net