

# Sajtószemle

2009. 15. hét

## **Hitel vagy sem?**

Tisztességtelen piaci magatartás miatt négy év alatt négyszer büntette meg a Gazdasági Versenyhivatal az Euro Correct Consulting Kft.-t. E cégre eddig összesen 78 millió forint bírságot szabott ki a hivatal. Legutóbb, 2008-ban 41,618 millió forint volt a bírság. A Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete sem bánt velük kesztyűs kézzel, amikor jogosulatlan betétgyűjtés miatt marasztalta el őket. A fokozódó hatósági szigor ellenére azonban tovább virul az üzlet, a fogyasztói csoportok szervezése. Nem győzik hangoztatni, hogy ez nem pénzügyi tevékenység. Csak annak látszik. Fogyasztói panaszok nyomán a PSZÁF 2006-ban jogosulatlan pénzügyi tevékenységet bizonyított több cégre is (Hungary Home Kft., Carion Zrt., Poligruppo Hungária Zrt., Common Based Kft., Euro Credit Consulting Kft., Mód Ingatlanrendszer Kft.). Azt követően, hogy 2005-ben a GVH-nál pellengérré került a Promo Indra, a Poligruppo, a Common Based és az Euro Credit Consulting. Eme társaságok többsége végül felhagyott e tevékenységgel, kivéve az Euro Creditet, amely Euro Correct Consulting (ECC) néven még mindig toborozza újabb kuncaftjait. (április 6. *Magyar Nemzet* 12.o.)

## **A liberalizáció nyertese lehet a FŐGÁZ**

A Fővárosi Gázművek Zrt. minden ügyfelét felkeresi, akik érintettek a július 1-jén induló, két lépcsőben megvalósuló piacnyitásban. A piacnyitás kapcsán megváltozott az a korábbi kép, hogy a szolgáltató monopolhelyzetben van, és a fogyasztók kiszolgáltatottnak érzik magukat. A fogyasztók most már szabadon dönthetik el, hogy kitől vásárolják az energiaforrást, emiatt a vállalkozások alapvető érdeke a hosszú távú, jó viszony kialakítása. A FŐGÁZ számára nem véletlenül kiemelten fontos az ügyfél-elégedettség. A liberalizációval kapcsolatban a fogyasztók sajnos nem mindig vagy nem elég jól tájékozottak. A FŐGÁZ részletes információval szeretne a partnerek segítségére lenni abban, hogy átgondolt, tudatos döntést hozzanak. (*Napi Gazdaság* 3.o.)

## **Kié lesz az Electro World?**

A csehek már temetik a brit Dixons-csoporthoz tartozó, az utóbbi évtized egyik leggyorsabb kelet-közép-európai terjeszkedését felmutató elektronikai üzletláncot, az Electro Worldöt, amelynek Magyarországon is jelentős érdekeltségei vannak a műszakcikk-kereskedelmi piacon. A cseh Hospodárenské Noviny szerint a cseh Electro World iránt a szlovák Nay üzletlánc érdeklődik. Úgy tudják, Szlovákia vezető műszakcikk-forgalmazója az Electro World lengyel és magyar hálózatát is felvásárolná. A Nay Szlovákiában 24 üzletet működtet, tavalyi forgalma 229,9 millió euró volt, ezzel a piac 26 százalékát mondhatja magáénak. Az Electro World Magyarországon 2002-ben nyitotta első áruházát, Budaörsön. A cég kampánya annyira erős volt, hogy rendőrökkel kellett kordában tartani a vásárlói rohamot. (*Napi Gazdaság* 1+3.o.)

## **Utazási árajánlatok**

Nem sért fogyasztóvédelmi szabályt, ha az utazási iroda szórólapján a részvételi díjtól elkülönülten, de összegszerűen megjelölve feltünteti a külön fizetendő tarifákat - mondta ki a

Legfelsőbb Bíróság. Egy utazási iroda egy egyiptomi utazás akciós ajánlatáról bocsátott ki szórólapot, amelyet 105 ezer forintért hirdetett meg. A szórólapon alsó részén tüntette fel a külön fizetendő díjakat. Mindezeket összeadva az akciós út ténylegesen 143 ezer forintba került. Ezt a fogyasztóvédelmi hatóság állapította meg, amikor is az irodában ellenőrzést tartott. Megbírságot a céget, és kötelezte, hogy az út árát a jogszabály előírásai szerint tüntesse fel. A másodfokú hatóság a határozatot helybenhagyta. Az iroda a bírósághoz fordult. Keresetében kifejtette: a szórólapon minden díj fel van tüntetve, így egyértelmű, hogy az utasnak mennyit kell fizetnie. A megyei igazságszolgáltató fórum elfogadta érvelését, és a hatósági határozatokat hatályon kívül helyezte. A jogerős ítélet ellen a fogyasztóvédelmi hatóság felülvizsgálati kérelemmel élt a Legfelsőbb Bírósághoz. Hangsúlyozta, hogy a szolgáltatás díjának meghatározása csakis akkor fogadható el, ha tartalmazza az egyéb járulékos költségeket is. Nem elégséges tehát, ha a fogyasztó a szórólapon feltüntetett árakat összeadva tájékozódik a szolgáltatás díjáról. Az LB nem találta alaposnak a kérelmet. Nem jogszabálysértő tehát a jogerős ítélet - mondta ki az LB. (*Világgazdaság 6.o.*)

### **Feladják a kisebb irodák**

Az elmúlt két hónapban több mint húsz kisebb utazási iroda adta vissza engedélyét a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatalnak. Többségük a csökkenő kereslet és a magas adóterhek miatt nem bírta a versenyt, mások viszont új, jövedelmezőbb tevékenységet találtak maguknak. A februári adatok szerint 1116 utazási iroda működött Magyarországon, ezek 80 százaléka tíz fő alatti mikrovállalkozás. (*Világgazdaság 1+7.o.*)

### **Magyarok a Tesco nyakán**

A Tesco, a CBA és a Coop a három dobogós helyezett az élelmiszer és vegyiárut értékesítő kiskereskedelmi vállalkozások toplistáján. A Nielsen piackutató által elkészített összesítés szerint a tizenhat legnagyobb kereskedelmi lánc tavaly összesen 3450 milliárd forint értékű terméket adott el - ebből 602 milliárdnyit egyedül a hosszú évek óta piacvezető Tesco. A Nielsen szerint a régióban egyedülálló a hazai láncok részesedése: a CBA 545 milliárd, a Coop 500 milliárd forint és az összesített ranglistán ötödik helyezett Real 348 milliárdos forgalmával a hazai láncok 1400 milliárdos forgalmat bonyolítottak le. A Tesco minden üzlettípusban terjeszkedik, és így is megpróbálja megkérdőjelezhetlenné tenni a piacvezető szerepét: a több ezer négyzetméteres hipermarketek mellett a nyugati városokból ismerős Tesco Expresszeivel az utóbbi időben a kis eladóterű üzletek vevőkörét is csábítja. Ezzel egyszerre próbál belehasítani a hazai láncok és a diszkontok, elsősorban a Lidl piacába. A Lidl is folytatta az előző években megszokott nyomulását, s a Penny Marketet beelőzve 2008-ban újabb tizenöt üzlettel bővítette a hálózatát. (április 4. *Népszabadság 13.o.*, **A hazai kiskereskedelem egy évtizede érezhető koncentrációja...** *Népszabadság 13.o.*)

### **Gyíkhús**

Néhány hónap múlva eltűnnek a boltok polcairól a Globus húskonzervek; patinás, egykor a föld ötven országában ismert magyar termék esik ki a köztudatból. A válság miatt kialakult romló gazdasági környezetre, a drasztikusan emelkedő költségekre és a csökkenő keresletre hivatkozva szüntette meg a húskészítmények gyártását a francia tulajdonú Globus Zrt. A Globus egyike Magyarországon legnagyobb hagyományokkal rendelkező konzervgyárainak. (április 4. *Magyar Nemzet 30.o.*)

### **Rekordszámú bírságot szabott ki az NHH**

Összesen 215 esetben rótt ki bírságot piacfelügyeleti eljárás keretében tavaly a Nemzeti Hírközlési Hatóság. A bírságok összértéke 206 millió forint volt. A dinamikus növekedés a hatóság tájékoztatása szerint annak köszönhető, hogy a piaci szereplők részben tudatosan vállalták a bírságot, de az NHH is határozottabban lépett fel a szabálytalanságokkal szemben. (április 7. *Világgazdaság* 6.o.)

## **Megválnak a DSG a magyarországi Electro Worldtól?**

**KIÁRUSÍTÁS.** Eladná 32 magyar, cseh, valamint lengyel Electro World áruházát a hálózat tulajdonosa, a brit DSG International - idézett a Daily Telegraph egy lengyel hírportált. Az Interia.pl szerint májusban köthetik meg a szerződést a szlovákiai Nay hálózattal. Az északi szomszédunkban 24 áruházzal rendelkező elektronikai lánc tavaly nyitotta meg első két egységét Csehországban. Az üzleti világban ugyanakkor több mint fél éve beszélnek, hogy a DSG árusítja az említett három országban lévő leányvállalatait. Az Electro World „a továbbiakban sem kíván reagálni a piaci híresztelésekre és találgatásokra”, és lapunkat úgy tájékoztatták, hogy a DSG április végén ad tájékoztatást a nemzetközi hálózat tavaly májusban kezdődött átvilágításáról. Az átvilágítás eredménye lehet, hogy a DSG bezárja 27 üzletét Svédországban és Finnországban, s közel ötszáz embert elbocsát. Az Európa-szerte közel 1400 elektronikai üzletet működtető DSG lejtmenete a világválság kirobbanása előtt kezdődött, hiszen a csoport a tavaly április végén zárt üzleti évben 260 millió angol fontra rúgó veszteséget szenvedett el. DK

(*Világgazdaság*, 2009. április 8., szerda, 10. oldal)

## **Kilencszáz tonna csokinyúl**

### **Ellentmondásos a szezonális édességek piaca. A hipermarketek növekedésével együtt a kisboltok részesedése folyamatosan csökken**

Ellentmondásos az idei húsvéti csokiszezon: amíg a kiskereskedelem szerint a csokoládé piaci pozíciója erősödött az elmúlt két évben, s erre számítanak a mostani szezonban is, addig a fogyasztók azt állítják: kevesebb húsvéti csokoládéfigurát vesznek. A termékek átlagára emelkedett tavalyhoz képest.

A húsvéti szezonális édességek tavalyi kiskereskedelmi eladása mennyiségben hét, értékben 22 százalékkal nőtt az előző évi ünnepi időszakhoz képest. Így a csokoládéból készült tojás, nyúl, bárány, csibe, valamint az ajándékcsomagok kilencszáz tonnát meghaladó értékesítése mintegy 2,7 milliárd forintos forgalmat generál – állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat kiskereskedelmi indexe.

A növekvő keresletnek némileg ellentmond a GfK Hungária piackutató felmérése, amelyben fogyasztókat kérdeztek meg. Ebben az áll, hogy a húsvéti csokoládéfigurák iránti kereslet a mennyiségét tekintve az elmúlt öt évben fokozatosan csökkent. Ennek okát a fogyasztók kérdezésen alapuló szubjektív válaszaiban keresték.

Ezekből kiderül, hogy a 2008. március–áprilisi időszakban a magyar háztartások 16 százalékkal vásároltak kevesebbet, mint egy évvel korábban.

Ráadásul alkalmanként is kevesebbet vásárolunk a húsvéti figurákból: egy háztartás átlagosan hét százalékkal kisebb mennyiséget tett egy vásárláskor a kosarába a húsvéti tojásokból, nyulakból és egyéb figurákból, mint egy évvel korábban. Sok háztartás nem is vesz ilyen terméket: 2007-ben még a háztartások 33, tavaly már csak 31 százaléka vásárolt húsvéti csokifigurát.

A csökkenő keresletre részben magyarázatot adhat a viszonylag nagy arányú áremelkedés. 2008 március–áprilisában a húsvéti csokoládéfigurák átlagára 16 százalékkal emelkedett, ezen belül a termék kategória forgalmának túlnyomó részét adó gyártói márkák ára 15 százalékkal nőtt. A saját

márkás termékek jelentősége a húsvéti csokoládék piacán ugyanakkor jóval alulmarad a napi fogyasztási cikkek piacán mért átlagnál.

A Nielsen szerint legkedveltebb szezonális édesség a tejsokoládéból készült tojás és nyúl: az ünnepre szánt édességek bolti eladásából 42-42 százalék jutott a nyúlra és a tojásra tavaly. A hagyományos csomagok részaránya az utóbbi években csökkent, mennyiségben hét százalék jutott rájuk tavaly. Hasonló a helyzet az ajándékkal kiegészített édességcsomagoknál. Mennyiségben már csak négy, értékben kilenc százalék a tavalyi piaci részesedésük. A nugátot a tejsokoládé mennyiségben először két éve előzte meg a húsvéti édességek bolti forgalmában, és tavaly tovább erősítette vezető pozícióját.

A tejsokoládé előretörésének fő oka, hogy az elsősorban nugátra koncentráló kisebb gyártók egy része kevesebbet értékesített. Erősödni tudott több nagy édesipari vállalat, amely elsősorban minőségi tejsokoládékkal célozta meg a vásárlókat.

Továbbra is a piac fontos jellemzője, hogy az eladások egyre jobban koncentrálnak a hipermarketre. A Nielsen szerint az eladott mennyiség 59 százaléka a legnagyobb eladóterű üzletekben talált vevőre tavaly, míg 26 százalék a főleg szupermarketet és diszkontot egyesítő 401-2500 négyzetméteresekben. A hagyományos, négyszáz négyzetméteres és kisebb üzletek mindössze 15 százalékkal részesedtek a húsvéti édességek eladásából a tavalyi szezonban.

A GfK Hungária is azt állapította meg, hogy a hipermarketek az utóbbi négy évben egyre nagyobb részesedésre tettek szert a húsvéti csokoládéfigurák mennyiségi piacán: 2004-ben még a fogyasztók által megvásárolt mennyiség 28, tavaly már 45 százaléka származott e boltitípusból. Am nemcsak a mennyiségi, de az értékalapú forgalom tekintetében is nőtt ezen értékesítési csatorna piaci súlya, 2007-ben már elérte a 44 százalékot.

A hipermarketek növekedésével párhuzamosan a kisboltok részesedése folyamatosan csökken, és a 2008. március–áprilisi időszakban a diszkontok is jelentősen veszítettek a korábbi években még erősödő pozíciójukból.

A húsvéti szezonális édességek vásárlóközönsége a fiatalabb korcsoportok irányába tolódott el az elmúlt évben. Az olyan háztartások által megvásárolt csokoládé mennyisége, amelyekben a háziasszony negyven évnél fiatalabb, arányaiban növekedett 2008. március–április hónapjában az előző év azonos időszakához képest.

## Jól fial a gyártóknak a húsvéti édesség

Az édesség teljes magyarországi kiskereskedelmi forgalma 135 milliárd forint. Ezen belül a csokoládé kiskereskedelmi forgalma a legfrissebb, 2008. februári és 2009. január közötti adatok szerint értékben 14 százalékkal emelkedett a bázisidőszakhoz viszonyítva, és meghaladta a hetvenmilliárd forintot, ugyanakkor a mennyiségi növekedés mindössze hétszázalékos volt – közölte lapunk érdeklődésére a Nielsen. A vizsgált egyéves időszakban a csokoládék 36,5 százalékát a 401 és 2500 négyzetméter közötti szupermarketekben, csaknem 25 százalékát a 2500 négyzetméter feletti hipermarketekben értékesítették, és mindössze negyven százalékot képviseltek a négyszáz négyzetméteres alapterületnél kisebb boltok. A táblás csokoládéknál a szuper- és hipermarketek részesedése még meghatározóbb, 68 százalékos, a kisebb boltoké mindössze 32 százalékot tett ki. A töltött és ízesített csokoládéfalatok, a pralinék esetében a nagy eladóterű vegyes profilú boltok dominanciája még jelentősebb, e kategória a kiskereskedelmi eladások háromnegyedét bonyolította le, és a négyszáz négyzetméternél kisebb áruházakban adták el a pralinék egynegyedét. A csokoládék piacán belül a mennyiséget tekintve 47,7 százalékot a szeletes, 34,7 százalékot a táblás, míg 17,6 százalékot a pralinék tesznek ki. Az értéket vizsgálva a szeletes csokoládék 46, a táblások 27, míg a pralinék mintegy 27 százalékot képviseltek.

## A töltött csokoládé drágult a legjobban

A csokoládék átlagárszínvonalai 2009 januárban négy-kilenc százalékkal emelkedtek az egy évvel korábbival összehasonlítva. A legkevésbé, négy százalékkal, a szeletes csokoládék kilogrammonkénti átlagára nőtt 2248 forintra, a táblás csokoládék átlagára az idén januárban 1730 forintot tett ki, ami 5,7 százalékkal haladta meg a bázisidőszakét. A nem alkoholos töltésű pralinék

kilója 3687 forintra emelkedett egy év alatt, ami 7,5 százalékos növekedés, míg legnagyobb, kilencszázalékos mértékben a táblás töltött csokik ára nőtt.

Strbik László

(Magyar Hírlap, 2009. április 8., szerda, 9. oldal)

## **Távozik hazánkból az OBI?**

Külföldi menedzserekre cserélték a magyar vezetőket a barkácsolásnál

**Húsz százaléknál is nagyobb forgalomzuhanást szenvedett el tavaly a magyarországi barkácsolás. A hazánkban jelen lévő áruházláncok közül a válságra válaszul a piacvezető OBI-nál nemrég külföldi vezetőket ültettek az eddig magyar igazgatók helyébe. Piaci pletykák szerint a német hálózat alaposan ráfizetett az itteni működésre, emiatt átszervezik a régiós jelenlétét.**

Thurzó Katalin

Több mint barkácsolás - így hirdeti magát az OBI Magyarországon, amely mind bevételét, mind üzletei számát tekintve mára piacvezető hálózattá nőtte ki magát a versenytársak közül. Az OBI jelenleg hat budapesti és tizenhét vidéki áruházát működteti, s a 2008. április végén zárult üzleti évében 53,7 milliárd forintos forgalmat ért el, mellyel a cég közlése szerint a legközelebbi versenytársat 13, míg a harmadik helyezettet 38 százalékkal előzte meg. A német vállalat filozófiájához hozzátartozik az intenzív terjeszkedés is, ennek köszönhetően 1994 óta sorra nyitja új egységeit idehaza - egy korábbi közleményük szerint ebben az évben is legalább két üzlettel bővítenék. Mivel azonban az első kormányzati megszorítások s a válság miatt tavaly húsz százaléknál is többet zuhant a barkácsolás forgalma, piaci pletykák szerint nem kizárt, hogy ez térdre, vagy előbbutóbb kivonulásra kényszeríti a multiláncot. Ennek lehet egyik előszele, hogy a napokban vezetőségváltás történt az OBI-nál. A cég hivatalos közlése szerint áprilistól új, külföldi ügyvezető irányítja a vállalat magyarországi működését, akinek munkáját szintén külföldi illetőségű új beszerzési és értékesítési igazgatók segítik. A vezetők korábban magyar szakemberek voltak. Arra készülünk, hogy a globális gazdasági válság kihívásaira megerősödve, növekedésre készen válaszoljunk, amit segít a nemzetközi portfólió összehangolása is - magyarázta Sergio Giroldi, az OBI csoport vezérigazgatója a személyi változások szükségességét. A lánc kommunikációs képviselője egyelőre nem részletezte a döntés hátterét, és az OBI válságkezelési terveire vonatkozó kérdéseinkre is későbbre ígért választ. Azonban más forrásokból tegnap úgy értesültünk: az OBI valójában alaposan ráfizetett magyarországi árpolitikájára, valamint a túlzottan agresszív terjeszkedésre is, s ez idézte elő a vélhetően új üzleti szemlélettel is járó személyi cserét. Az itteni beruházások ugyanis már túl nagy terhet jelentenek az anyavállalatnak, amely a híresztelések szerint a cég bérpolitikáját is túl gálánssá tartja. Mindezt nem ellensúlyozza a válságban meggyengült magyarországi kereslet, így a lánc most arra készülhet, hogy átszervezze régiós jelenlétét, s a jövőben a lengyelországi központból irányítsa tovább a hálózatot. Egyes vélekedések szerint így nem kizárt, hogy ha még az idén is negatívak maradnak az eladási statisztikák, a multihálózat rövidesen kiszervezi innen egységeit. Az OBI jelenleg több mint 1600 embert foglalkoztat hazánkban.

(Magyar Nemzet, 2009. április 8., szerda, 12. oldal)

## **Az idén már volt hárommilliárd forintos bírság is**

Százmilliókat bukhatnak a cégek, ha nem tudják kellően alátámasztani a reklámjaikban közölt

fogyasztócsalogató állításait. Mindent bevetnek, csak hogy megnyerjék maguknak a vevőket. Ám a Gazdasági Versenyhivatal nem fogad el akármilyen bizonyítékot. A közelmúltban a versenytanács a L'Oréal-t elmarasztalta 150 millió forintra a fogyasztók megtévesztése miatt. A GVH határozatában felhívta a figyelmet arra, miképpen népszerűsítheti egy vállalkozás megfelelően termékét, ha annak kedvező tulajdonságát, hatását fogyasztói véleményekre hivatkozva, százalékosan kívánja bemutatni. Azt, hogy a reklám megfelel a valóságnak, a közzététel időpontjában tudni kell bizonyítani. A GVH külső szakértőket is bevont a vizsgálatba. A Penny Market a versenytörvényt és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmát rögzítő, tavaly ősz óta hatályos törvényt egyaránt megsértette: más árat fizetett a fogyasztóval, mint amit az akciós újságban feltüntetett. Százmillió forintja bánta ez. A versenytanács napirendjén szerepeltek a beszállítói szerződések is. Három áruházlánc - Provera, Auchan, Metro - ügyleteit vette górcső alá a GVH, hogy megállapítsa, nem éltek-e vissza piaci erejükkel. Fellépésének köszönhetően a vállalkozások módosítják a beszállítói szerződéseket. Az utóbbi időszak legkeményebb - csaknem hárommilliárd forintos - bírságát szabta ki kartellező útépitőkre a versenyhivatal. A Strabag Zrt., az Egút Zrt. és a He-Do Kft. közbeszerzési pályázatok elnyerése érdekében kötött versenykorlátozó megállapodásokat. A He-Do mégsem kapott bírságot, mert segített a GVH-nak feltárni a kartellt. (április 9.)

### **Szétszabott utazási árak**

Pontot tett a Legfelsőbb Bíróság a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság és az utazási szakma között évek óta húzódó vitára, arra hogyan kell a szolgáltatási árakat feltüntetni. Három éve, 2006 ősze óta a fogyasztóvédelmi razziaikon számos utazási irodára róttak ki pénzbírságot a fogyasztóvédelmi hatóságok ellenőrei az utazási ár szerintük nem megfelelő feltüntetése miatt. (Magyar Hírlap 7.o.)

### **Megint kozmetikai cégeket bírságolt a versenyhivatal**

Alig egy hónappal a L'Orealra kiszabott 150 millió forintos bírság után most a Johnson & Johnson Kft. és a Beiersdorf Kft. fizethet a Gazdasági Versenyhivatalnak: együttesen 180 millió forintot. A Johnson & Johnson 70 millió forintot fizet a RoC CompleteLift és a Retin-Ox+ termékcsalád, valamint a Johnson's Baby termékek megtévesztő reklámjai miatt. Hasonló okokból a Beiersdorf 110 millió forintos bírságot köteles fizetni, a GVH szerint a Nivea Visage Q10 Plus és DNAge, illetve az Eucerin termékcsalád hirdetései alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére. A versenyhatóság súlyosbító körülményként értékelte, hogy a Beiersdorf több terméket intenzív, nagy költségű, több hónapig tartó reklámkampány keretében hirdetve széles fogyasztói réteget célzott meg. (április 10. *Napi Gazdaság 2.o.*, **Hazugságért bírságolt a GVH Magyar Nemzet 11.o.**, **A versenybírságon biztosan nem szépít a ránckrém Népszabadság 17.o.**)

### **Januártól a félreértés a fogyasztónak kedvez**

Kiterjeszti a fogyasztó fogalmát az új törvény: míg jelenleg csak a magánszemélyek számítanak polgárjogi értelemben fogyasztónak, jövőre a mikro- és kisvállalkozások, de akár a szövetkezetek is annak minősülnek, ha nem egyenlő erejű felekkel kötnek megállapodást. A fogyasztókra vonatkozó általános szerződési feltételek esetében is lesznek változtatások, amelyek a fogyasztók érdekeit veszik alapul. Az április 1-jén, 11 társhatóság közreműködésével elindult Kikelet II. fogyasztóvédelmi ellenőrzési program első hetében a hatóságok mintegy 8400 ellenőrzést végeztek, a feltárt jogsértések miatt 1400 esetben, összesen 250 millió forint bírsággal szankcionálták a szabályokat megkerülő termelőket és kereskedőket. Ezenkívül több száz esetben a szabálytalanság megszüntetésére szólították fel a gazdálkodókat vagy megtiltották a tevékenység folytatását, időlegesen bezártak 54 üzletet, kivontak a forgalomból 10 tonna élelmiszert. Több helyen tártak fel

a hatóságok engedély nélkül folytatott termelő tevékenységet, erősen kifogásolható körülmények között állítottak elő húsféleségeket, sajtokat, cukrászati termékeket. (*Napi Gazdaság 6.o., Piaci razziák: 250 millió forint bírság lett a vége Világgazdaság 3.o.*)