

Lapszemle

2012. 25. hét

Szent Viktor esernyője

Gyűjtőmárka - szakmai kifejezéssel „esernyőbrand” - épül az MVM-ben: a hivatalos magyarázat szerint ez az oka, hogy az állami vállalat a korábbi esztendőben megszokottnál sokkal többet költ reklámra, a hirdetési piac egyik legnagyobb szereplőjévé vált. A kommunikáció kimondott célja, hogy - mint a Mikszáth-könyvben Szent Péter esernyője - az MVM a biztonság és a gondoskodás szimbólumának tűnjön mindazok számára, akikhez a nagyvállalat szolgáltatásai elérnek. Az esernyő alá belesve ugyanakkor nemcsak az látszik, hogy a régebben egyprofilú állami energiacég a földgáz-kereskedelemben, a mobilszolgáltatásba, az atomerőmű-építésbe is szeretne belekóstolni, hanem az is, hogy az intenzív reklámtevékenység során az MVM állami forintmilliárdjai feltűnően egy irányba gurulnak.

Hargitai Miklós

„A paksi atomerőmű bővítése olyan kamuprojekt, ami csak arra jó, hogy a kormánypárt számára kedves cégek zsebet teletömjék. Nem az ország energiaellátását, hanem a Fidesz pénzügyi biztonságát szolgálja.” A Népszabadság tudósított ekképpen Jávor Benedek, a parlament zöldbizottságát vezető LMP-s képviselő napirend előtti felszólalásáról április 16-án. Érdemi választ - a tudósítás szerint - a politikus nem kapott. A Paksi Atomerőmű Zrt.-t tulajdonló MVM májusban jelentette be, hogy tulajdonosi (kormányzati) döntés alapján 9 mil liárd forintos alaptőkével projektcéget hoz létre a paksi bővítés előkészítésére. Az „előkészítés előkészítését” célzó Lévai-projekt adatait a vállalat addig minden lehetséges eszközzel igyekezett titokban tartani, és csak jogerős bírósági döntés után adta át (akkor sem teljes körűen) az Energiaklubnak. Viszont az ítélet kihirdetésekor a bírónő mondott egy azóta sokat idézett mondatot, amiért önmagában is megérte volna elindítani a pert: „Már 99 999-edszerre mondjuk ki, hogy az MVM közfeladatot ellátó szerv”. Vagyis közérdekű adatokat kezel, amelyeket nem tarthat titokban. A civilek által nyilvánosságra hozott adatsor szerint a projekt költségvetése 12,4 milliárd forint, és az összeg bő egyharmadát kommunikációs célokra költik. Néhány beszédes tétel a listáról: PR-tevékenység, médiamegjelenések elemzése és kommunikációs tanácsadás 990 millió forintért, „szemléletformáló” kamiontúra 74,4 millió (opcionálisan további 130 millió) forintért, a kamion belső átalakítása 19,4 millió forintért, szóróanyagok készítése a kamiontúrához 6,7 millió forintért, szóróajándék a kamionra 4,8 millió forintért, hirdetés, reklám, médiamegjelenés szervezése 150 millió forintért, sajtófigyelés és PR 67 millió forintért. Az MVM nem mellékelte listát arról, hogy az említett összegeket hol szándékoznak elkölteni, az eddigi sajtómegjelenések és hirdetési kiadások elemzése azonban azt a szándékot valószínűsíti, hogy a milliárdok nagyobb részének kormánypártközeli cégekhez kell jutnia. Míg az MVM médiakampányaiban a kormányváltás óta a Hír TV, a Lánchíd Rádió, a Class FM, a Magyar Nemzet, a Heti Válasz, a Metropol kiemelt partner, sokkal kisebb szerep (sem) jut az ATV-nek, Klubrádióknak, Neo FM-nek, Népszabadságnak. Annak, hogy a médiavásárlási szokásait tekintve az MVM jobbra húz, a vállalat illetékesei szerint racionális okai vannak: így tudják elérni azokat a döntéshozókat és véleményformálókat, akik a vállalat sorsát befolyásoló döntéseket hozzák. A valóságban azonban ez az ésszerűnek tűnő motívum számos ponton megkérdőjeleződik. - Az egységes márkacsalád, amely alá az egyes szolgáltatásokat besorolják, nem most, hanem még 2007-ben alakult ki, futott is akkor egy nagy arculati kampány - állítja egy a projektben részt vett és az MVM kommunikációját azóta is figyelemmel kísérő tanácsadó. Szerinte most nincs új brand, és a paksi bővítésen kívül nincs érdemi új üzenet sem, azaz nincs miért ennyit hirdetni. Szakmailag pedig értelmezhetetlen egy olyan lakossági médiakampány,

amely az ország politikai alapon leválogatott egyik feléhez szól. Az általunk megkérdezett, részben az MVM középvezetői közül kikerülő bennfentesek azt állítják, hogy a legtöbb bevételt termelő állami cégnek jelenleg - a korábbi gyakorlattól eltérően, amikor az MVM a politikai fősodorral szemben képviselte az erős nemzeti energiacég fenntartásának igényét - nincs a kormánytól (a Fidesz legszűkebb vezetésétől) független, önálló akarata: a tulajdonos diktál, a menedzsment végrehajtja az utasításokat. Az igazán nagy pénzügyi kihatású döntések, mint a gázüzletbe vagy a mobiltelefoniba történő beszállás, nem szakmai alapon születnek. Ésszerűségüket a cégen belül vitatják is. Sőt az utóbbi időben a fukusimai baleset és Magyarország gazdasági szükséghelyzete miatt a sokáig szent tehénnek tekintett paksi bővítés belső támogatottsága is erősen visszaesett. Egyik vállalati interjúalanyunk életveszélyesnek nevezte, hogy a kormány ma is 2007-2008-ban készült elemzések és számítások alapján tervezi a projektet, miközben azóta az összes mérvadó keretfeltétel - energiaigény, áramár, nukleáris biztonsági előírások, a megújuló energiatermelés költségszintje, hitelfeltételek, kamat stb. - gyökeresen módosult. Arra pedig egyetlen MVM- es beszélgetőpartnerünk sem tudott ésszerű magyarázatot adni, miért éri meg a kormánynak, ha 500 milliárd forintért bevásárolja magát a Molba, majd - várhatóan ugyancsak százmilliárdos közpénzráfordítással - az MVM-en belül versenytársat gründol az olajvállalat egyik legprofitábilisabb, gázszállítást végző leánycégének, leértékelve a saját korábbi befektetését. A vállalatnak ma az a Baji Csaba a teljhatalmú irányítója, aki nem az energetikai reputációjának köszönhetően, hanem Nyerges Zsolt és Simicska Lajos köreiből került a cég élére (Nyerges üzlettársából lett az első Orbán-kormány alatt paksi vezérigazgató, az MVM-hez pedig a Közgépcsoporthoz tartozó E-OS Zrt.-től érkezett), ebben a konstellációban fel sem merülhet, hogy az MVM szakmai elvárásokat közvetítsen a kormány felé. A vállalat május eleji sajtóbeszélgetésén, ahol a cég összes beruházási terve szóba került, az okokat firtató újságírói kérdésekre mindig az a válasz érkezett, hogy „tulajdonosi döntés”, márpedig a tulajdonos itt praktikusán a kormányt jelenti. Vagyis az MVM tulajdonosi igény miatt költ el milliárdokat például a minden piaci szakértő és a céges közvélemény szerint is értelmetlen állami mobilcég elindítására. Amíg a döntések ilyen rendszerben születnek, nincs értelme további milliárdokat arra fordítani, hogy a vállalat a kormánypárti sajtón keresztül üzenjen a döntnököknek, hiszen azok bent ülnek a cégben. Arról nem is beszélve, hogy még egy közép fokú reklámtanfolyamról is kivágnák azt, aki a tömegmédia és outdoor eszközök segítségével akarna kommunikálni a döntéshozókkal. Az említettek miatt az MVM-nél nyomott a hangulat. - Nehezen tudjuk feldolgozni, hogy annyi pénzt költenek a soha fel nem épülő új paksi blokkok előkészítését végző projektcégre, amennyi a vállalat teljes éves bérkerete - hallottuk az egyik szakszervezetistől, aki szerint tavaly, sok év után először komolyabb leépítések is voltak, és ilyenkor a belső közvélemény érzékenyebben reagál az ésszerűtlen pénzköltésre. Szokás még egy érvet említeni a megváltozott kommunikációs gyakorlat magyarázataként, ez pedig itt is az „elmúltnyolc év”. Az MVM esetében konkrétan arról az időszakról van szó, amikor Kocsis István volt a vezérigazgató - offshore cégekkel, illetve a Kapolyi László érdekköréhez sorolható partnerekkel kötött előnytelen szerződések nyomán a vád szerint több tízmilliárd forint veszteség érte. Tény, hogy az időközben elindított nyomozások hírei gyakran felbukkannak a sajtóban, és ez indokol némi válságkezelést, ugyanakkor az energiaholding az erőltetett mértékű és politikailag egyszólamú kommunikációval legalább annyit torzít az imidzsén, amennyit néhány, vitathatatlan értékű kulturális és közéleti kezdeményezés felkarolásával javít rajta. A vállalat tágabban értelmezett kommunikációs büdzséje jelenleg 7-8 milliárd forint: ez nagyjából a 2009-es szint háromszorosa. (Az MVM cseh megfelelője, a CEZ néhány éve, még a válság előtt évi 200 millió koronás, azaz nagyjából 2 milliárd forintos kommunikációs büdzséről adott számot, azóta jelentősen csökkent a költségvetése. A Mol és az MVM kommunikációs keretei között „majdnem nagyságrendi” különbség van, szintén az MVM javára. A döntően a lakossági piacra fókuszáló Elmű-Émász éves reklámköltsége ügynökségi információk szerint olykor a százmilliót sem éri el.) Az MVM-nél a látványos növekedés pia ci indokokkal nem igazolható, viszont egy ekkora kiadás már érzékelhető a villanyszámlában: az MVM ma annyit költ kommunikációra, amennyit szénfillér néven a bánya-erőmű integrációra fizettet a fogyasztókkal - a cégen belül újabban használják is a „Simicska-fillér” kifejezést. A vállalati kommunikáció azt üzeni, hogy az MVM-nél a kormányváltáskor rendszerváltás történt, mostantól az állami holding transzparensten és célszerűen költi az ügyfelek és az adófizetők pénzét. Mélyreható változásnak

azonban nincs nyoma. Az MVM-től változatlanul csak jogi úton lehet kiperéselni alapvető pénzügyi információkat (legutóbb az MVM Csoport szponzorációs ráfordításainak nyilvánossága végett perelték őket). Nem cserélődtek ki teljesen a főszereplők sem. Baji Csaba vezérigazgató például az Atlátszó.hu-n közzétett dokumentumok szerint a nyomozások által érintett időszakban egyrészt az MVM vagyonszertéséért részben felelőssé tehető egyik spanyol vállalkozásnak adott milliós tanácsokat (2007 és 2010 között havonta 4000 euró, azaz 1,2 millió forint értékben), miközben magáncége, a B. Cs. Kontroll Zrt. 2006 és 2010 között közvetlenül is számlázott az MVM-nek havi 1 millió forint (plusz 100 ezer forint költségtérítés) erejéig. Ma már az is tudható, hogy azok a kapcsolatok, amelyek révén partnerként mára gyakorlatilag monopolhelyzetbe kerültek a Simicska Lajoshoz köthető reklámcégek az MVM Csoportnál, szintén a Kocsis-időszakban, vagyis az előző kormány alatt épültek ki. A Paksi Atomerőmű először 2007-ben szerződött húszmillió forint értékben a Mahir Zrt.-vel a Magyar Nemzetben, a Hír TV-ben és a két mé dium online kiadásában megjelenő imidzshirdetésekre. Egy évvel később a Kocsis vezette MVM is szerződést kötött több Mahir-céggel 15 millió forint értékben, döntően a Magyar Nemzet és az MNO felületén megjelenő hirdetésekre. 2009- ben már a Kocsist váltó Mártha Imre kötötte meg a következő hirdetési keretszerződést a Mahir Zrt.-vel, nettó húszmillió forint értékben, kizárólag a Magyar Nemzettel. Ebben az időszakban a nagyvállalat hasonló nagyságrendben a nem jobboldali sajtóban is vásárolt felületeket. Vagyis az energiaholdingot régóta felváltva (vagy néha egyszerre) fejték a jobb- és baloldalhoz kötődő érdekcsoportok, ám ezen belül mára a kommunikációs területen alaposan átrendeződtek az arányok és a mértékek: a 2007-től 2009-ig tartó időszakban a Magyar Nemzethez képest például a Népszavában többet költöttek, míg ma szinte kizárólag a Mahir-csoporton keresztül foglalnak médiafelületet, legalább 80 százalékban a jobboldali sajtóban, a kormányváltás előtti ráfordítások többszöröséért. Az MVM kommunikációs költségeinek átrendeződése jól nyomon követhető a vállalat és a Nemzeti Vágta többéves kapcsolatának alakulásán. Amikor a Hősök terei futamot még a Geszti Péter érdektségéhez tartozó magáncég szervezte, az MVM jelenléte minimális volt: a vállalat (akkori közleményei szerint) olyan települések lovasainak nevezését támogatta néhány millió forint erejéig, ahol MVMtulajdonú alállomás vagy erőmű működik. Ám amióta a kormányfővel jó kapcsolatokat ápoló „CBA-s” ifjabb Lázár testvér érdektsége a vágta, itt is helyzetbe került a Simicska-féle Mahir-csoport, amelyen keresztül - részben az MVM óriásplakát-kampányait a Simicska-cégeknél lekötő Vivaki Hungary Kft. közbeiktatásával - tavaly mintegy 50 millió forintnyi hirdetési pénz folyt be a szervezőkhöz, döntően az MVM Csoport cégeitől (kisebb részben a Magyar Postától). A tulajdonosi háttér változása a Metropol újságnál is drámai átalakulást hozott az MVM hirdetési aktivitásában. A korábban svéd tulajdonban lévő „minőségi bulvárlap” egy éve került „Simicska-közelségbe”, és azóta kulcsszereplő az MVM imidzs- és termékkampányaiban. A lapnál korábban nem tapasztalt pénzbőséget hozott az állami cégek tömeges bejövetele, ám a komolyabb béremelésben bízó újságírók reményeit a belső viszonyokat jól ismerő informátorunk szerint szerkesztőségi beszélgetésen hűtötték le, gyakorlatilag azt közölve velük: a megugrott hirdetési bevételeket ne tekintsék olyan pénznek, amiből ők béremelést kaphatnának. Az új érában az MVM Csoport az óriásplakát- felületeket is folyamatosan és aktívan használja. Információink szerint a médiavásárlásra tenderen választották ki a Vivaki Hungaryt, és az ügynökség döntésének tudható be, hogy az MVM, az MVM Trade, az MVM Partner és a Paksi Atomerőmű hirdetései szinte kizárólag a Mahir- csoport (mindenekelőtt a Publiment) plakáthelyein jelennek meg. Ennek az lehetne a logikus magyarázata, hogy a plakátcégek látványos, akár 60-70 százalékos engedményt adnak kizárólagos szerződés esetén, az MVM-nél azonban egy másik okot hangsúlyoznak: bizonyos régiókban, illetve a fővárosban az említett táblatulajdonosok megkerülhetetlenek, a forgalmas pontokon lévő plakáthelyek döntő többségét ők birtokolják. Ez - ha igaz - a versenyhivatalnál is ki kell hogy verje a biztosítékot, arról nem is beszélve, hogy az adott piaci helyzet nem spontán módon, hanem a politika közbeiktatkozása nyomán alakult így. Itt kell kitérnünk arra, hogy amikor a reklám piac szereplőit kérdeztük az MVM- Simicska kérdéskörben, a nevek elhangzása után már hallottuk is a telefon kattánását, bontották a vonalat akkor is, ha a legnagyobb, multinacionális háttérű irodákhoz fordultunk. Érdemi információhoz - kisebb, vidéki székhelyű, de plakáthelyeket megrendelésre a fővárosban is vásárló ügynökségeken keresztül - csak úgy tudtunk jutni, ha a két név közül legfeljebb az egyiket említettük. A tények itt is egy irányba mutatnak: 2010-től radikálisan megváltoztak az állami hirdetőik (elsősorban is a kormányváltás óta

ezen a fronton több mint kétmilliárd forintot „elhirdető” Szerencsejáték Zrt., az MVM Csoport, a Magyar Posta, a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség és a Magyar Turizmus Zrt.) hirdetési szokásai. A lottós cég által igénybe vett plakáthelyek száma 2009 és 2011 között megduplázódott - miközben a termékskála és a marketingstratégia érdemben nem változott -, és a korábbi Europlakátnál, a ma Publiment néven a legnagyobb szereplőnek számító Simicska-Nyerges-érdekeltségénél vásárolt helyek aránya 8 százalékról 90 százalék fölé nőtt. Ennél is látványosabb módosulás történt az MVM esetében: a korábban óriásplakáton alig-alig hirdető energiaholding a tavaly őszi kampányidőszakban több mint 1000 plakáthelyet foglalt le, szintén 90 százalékot jócskán meghaladó Publiment-hányaddal. A kisebb méretű plakátfelületeket is érintő reklámpiaci átrendeződés legnagyobb vesztese a magyar-spanyol közös tulajdonú ESMA-csoporthoz tartozó Hungaroplakat volt, ennek anyacégét a törvényhozás segítségét igénybe véve szorították ki a piacról. (Az előzmény az volt, hogy a Mahir sikertelenül próbálta felvásárolni az ESMA-t, ami után 2011 elején a villanyoszlopokon lévő reklámhelyek többségét birtokló vállalat alól egy a közvilágítási és a telefonpóznák egy négyzetméteres reklámtábláit törvényen kívül helyező módosítással kihúzták a szőnyeget. Abban az ügyben - amint azt lapunk kérdésére most az ESMA-nál megerősítették - a magyar hatóságoktól kérhető jogorvoslatot megpróbáló, de végül reménytelennek ítélt vesztes cég a piaci helyzetét és beruházásait ellehetetlenítő lépések ellen uniós versenyhatósági és belső piaci kötelezettség-szegési vizsgálatot kezdeményez. Azt is vizsgálják, hogy a magyar joggyakorlat nem ütközik-e a kétoldalú spanyol-magyar beruházásvédelmi egyezmény előírásaiba, ami éppen arra lenne hivatott, hogy egymás beruházásait és azok piaci alapon történő működését védjék.) Az állami megrendelőknek köszönhetően a 2009-ben még erősen veszteséges Publiment 2010-ben már nyereséges volt, tavaly pedig az előző évi profitot megháromszorozva az ágazatban példátlan mértékű, 1,05 milliárd forintos adózott eredményt ért el, miközben a köztéri reklámcégek többsége számára 2011 veszteséget hozott. A Magyar Reklámszövetség adatai szerint 2011-ben 151 milliárd forint volt az összesített hazai reklámköltség, amiből 15 milliárd jutott a közterületi piacra (ez nagyjából kétszer annyi, mint a rádiós hirdetések részaránya, vagyis példátlanul magas). Tavaly a közterületi szegmens kiugró tempóban, 7,6 százalékkal bővült, teljesen elkanyarodva a piac egyéb területeitől. Urbán Ágnesnek, a Mérték Médiaelemző Műhely egyik szerzőjének blogbejegyzése szerint nemcsak a költségek „eltérítése” jelzi az új típusú politikai befolyás hatását. „Minőségileg új helyzetet teremt, hogy az állami megrendelések nem a hagyományos értelemben vett, tartalmat előállító médiapiacon hasznosulnak, hanem egy plakátcégen keresztül termelnek bevételt tulajdonosának, és utána persze ki tudja még ki mindenkinek. Ebben a folyamatban nagyon csekély a hozzáadott érték, nem születik tartalom, nem jutnak álláshoz munka nélküli médiaszakemberek, egyszerűen csak költség jelenik meg egy állami vállalat, bevétel pedig egy magáncég könyvelésében. Ez mindenképpen rossz hír a tartalmat előállító, a gazdasági recesszió által amúgy is erősen sújtott médiaszektorok számára. Adófizetőként az sem okozhatott nagy örömet, amikor a kormányzatok a hirdetési költségekkel a lakájmédiát jutalmazták, de ennél is rosszabb, ha azt látjuk, hogy adóforintokból már tartalom sem jön létre, hanem azok egy különösebb értéket elő nem állító gazdasági tranzakció után osztalékként hasznosulnak.” - A séma viszonylag egyszerű - állítja Karácsony Gergely, az LMP médiapolitikusa, aki ebben az ügyben a parlamentben is próbálta kérdőre vonni a kormányt. - Az állami vállalatok, mint tipikus képviselőjük, az MVM, politikai ösztönzésre az érdekeiket és sokszor az erejüket meghaladó mértékben kezdenek hirdetésre költeni, kizárólag a kormánypárthoz szorosan kötődő média- és hirdetési vállalkozások felületein. A befolyó milliárdok kövérré hizlalják a Fidesz sajtóhátországát. A nem piaci alapon megszerzett, könnyen jött bevételeknek köszönhetően tudja megtenni például a Hír TV, hogy olyan stábbal és technikával képes napokon át a helyszínen nyomozni és tudósításokat küldeni Gyúresány mérsékelt izgalmas pécsi diplomaügyéről, ami az országos kereskedelmi adók lehetőségeit is meghaladná. Vagyis kiépül és felvirágzik egy párthú sajtóbirodalom, olyan mértékben, amit piaci igények nem indokolnának, és ami már a közgondolkodás és a közbeszéd torzítására is alkalmas. Közben megerősödik egy olyan hirdetési cégcsoport, amely a legnagyobb az országban, és a legtöbb közterületi plakáthelyet birtokolja, mellesleg monopolhelyzetű a BKV járművein és aluljáróiban. Egy olyan pártnak, amelyik ezekhez az erőforrásokhoz - például hálából a sokmilliárdos megrendelésekért - baráti alapon hozzájut a választási kampányban, valóban nincs szüksége állami támogatásokra - hangsúlyozza a képviselő.

Hogy a bőséget és boldogulást hozó esernyőt végső soron ki tartja a kezében, azt, szimbólumról lévén szó, nehéz megállapítani. Ám abból, hogy kik fölé borul a nevezetes paraplé, valamire mégis következtethetünk: arra, hogy az ország legnagyobb vállalatát a politika ma a saját kifogyhatatlan bugyellárisának tekinti.

Cikkünk az Energiaklub Energia Kontroll Programja támogatásával, a Társaság a Szabadságjogokért jogi közreműködésével készült.

Az MVM bemutatja

A politikai hála kifejezésében az állami cégeknek gyakran jut szerep - ezt erősítheti, ha pont kerül a jobboldali meggyőződését politikai rendezvényeken történő megjelenéssel is demonstráló Ákos és az MVM szerződésére. A popikon a hazai könnyűzene egyik legnagyobb vállalati támogatását kasszírozhatja. Az információnk szerint tízmillió körüli összegért viszonylag kevés ellenszolgáltatást kap a szponzor: Ákos nem lesz az MVM „arca”, a koncertplakátokra nem kerül fel „Az MVM bemutatja” felirat (az energiaholding napocskás logója viszont sokfelé megjelenik majd). A Magyar Villamos Művek régóta jelen van a kultúratámogatásban, ez idáig azonban kizárólag a magaskultúrát (elsősorban is a komolyzenét) dotálta, a kormányváltásig szinte sohasem merészkedett direktben a könnyűzene területére (e szabály alól csupán néhány kivétel akadt: az összmagyarság megszólítására alkalmasnak gondolt Ghymes, a nemzetközi szinten is ismert, villamosmérnökökből álló Benkó Dixieland Band, és Zorán, akit az MVM az igényes könnyűzene kategóriában szintén támogat). Azóta viszont nagyon is markáns a jelenléte, és az ízlése is jól körül határolható: Balázs Fecónak, Ákosnak, Demjén Ferencnek, Horváth Charlie-nak is jobboldalon dobog a szíve. Aligha véletlen, hogy az energiacég nem szívesen hozza nyilvánosságra a szponzorációs aktivitására vonatkozó adatokat (tavaly például a TASZ segítségét igénybe vevő Origónak per árán sem sikerült hozzájutnia az MVM Csoport szponzorációs listájához), az adatsorból ugyanis politikai szimpátiákra és az üzleti logikával ellentétesnek tűnő döntésekre is következtetni lehetne.

(Népszabadság, 2012. június 16., szombat, Hétféje, 2+3. oldal)

Légitársasági kontra légiutas-jogok

Az oroszországi légitársaságok versenyképességének javítása és kockázataik csökkentése érdekében tervezett új szabályozás megengedné, hogy eladott repülőjegyeik 30 százaléka vissza nem vásárolható legyen. Ma e cégek a jegyek 8 százalékát kénytelenek visszavásárolni együtt évi 707 millió dollárért. A vissza nem vásárolható repülőjegyek értékesítését 2008-ban tiltotta be az oroszországi versenyhivatal, a légi utasok jogainak védelmében. Moscow Times

(Világgazdaság, 2012. június 18., hétfő, 2. oldal)

Csalogató kombinált betétek

2012. június 18. A befektetési jeggyel kombinált betétek kiemelkedő kamatot fizetnek, csak hogy mindössze néhány hónapra és csak a pénz egy részére. A megtakarítás másik részét azonban sokszor évekre kell lekötöni, hogy ne bukunk rajta. Akciózni viszont lehet velük.

Az elmúlt hetekben jellemzően nem változtak a lekötött betétek kamatai. Mint megírtuk, hónapok óta lassú kamatsökkentésnek lehetünk tanúi, a folyamat azonban néhány hete megállt. Csak hogy a magyar akcióérzékeny, ezért szükség van valami csalira. Erre jók a befektetési jeggyel kombinált ajánlatok: kiemelkedő kamatok a pénz egy részére. Szinte alig akad bank, amelyik ne

alkalmazná. (A betéti kamatoktatitt találja.)

A versenytársaihoz képest jellemzően alacsonyabb kamatot kínáló Citibanknál a pénz felét kell befektetési alapba tenni ahhoz, hogy 3 hónapra 6 százalékos kamatot kapjon az ügyfél, ha pedig új pénzt visz a bankba, 8 százalékos fizetnek. A CIB 3 hónapra 8,5 százalékos, 6 hónapra 8,25 százalékos 12 hónapra 8 százalékos fizet, ha a betét mellé befektetési jegyet is vásárol az ügyfél legalább ugyanakkora összegben. (12 hónapra minden feltétel nélkül is 8 százalékos fizet a bank.) Ugyanakkor, ha a forint és deviza befektetési jegyet is vesz az ügyfél, vagy a befektetési jegy mellé egyéb feltételt is teljesít, 3 hónapra már 10 százalékos, 6 hónapra 9 százalékos, 12 hónapra pedig 8,5 százalékos kaphat végül a lekötött betétjére.

Az Erste Dupla megtakarítás az Ingatlan Alapjához kapcsol kiemelkedő kamatot. 12 hónapra 10 százalékos kaphat a befektető, aki a pénze feléből ingatlan alapot vásárol. Az alap teljesítménye egyébként kiegyensúlyozott, éves szinten 7-8 százalékos közötti hozamot produkált az egyéves, hároméves és ötéves hozamok alapján.

Az MKB Portfólió Kombinált Betét 3 hónapra 9 és 10,85 százalékos kamatot ad a betéti részre, ha a pénz felét befektetési jegybe teszi az ügyfél. A magasabb kamat az aktívan bankoló ügyfélnek vagy a tartós megtakarítási számlán lekötött pénzre jár. A Raiffeisen Mix Kombinált Betét 3 hónapra 8,50 százalékos éves kamatot fizet a pénz felére, ha a másik felét pedig befektetési alapba helyezi az ügyfél.

A foci és az olimpia is nyerő

A sport mindig jó hívószó. Ha már a fél világ ügyis fociházban ég az EB ideje alatt, az OTP Bank a Hozamduó Eurogól megtakarítási csomaggal rukkolt elő. Ennek keretében kiemelkedő kamatot kaphat a pénzt lekötő ügyfél, de mindössze 2 hónapra. A korábban is a bankban tartott pénzekre 9 százalékos, az újonnan bankba érkező pénzre 11 százalékos jár. De mindez csak a pénz egyik felére. A másik felét OTP Eurogól Hozamvédett Zártvégű Alapba kell fektetni. A focihoz egyébként tényleg van köze a befektetési alapnak annyiban, hogy az összegyűlt vagyont kisebb részét olyan befektetésbe helyezik, ami részesül a labdarúgó Európa-bajnokság 9 főszponzorának részvényárfolyam-változásából. A K&H Bank már az Olimpiára gyúr, befektetési alappal is készül az ötkarikás játékokra. Igaz, az alap nem a sportba, hanem 4 nemesfémbe fektet. A banknál 9 és 10,5 százalékos kamat érhető el 2 hónapra és 9,5 százalékos 6 hónapra, ha az ügyfél a pénzének egy részét zártvégű befektetési alapba teszi. A nagyobb arányú befektetési jegy vásárlása után a betéti részre magasabb kamatot jár. Nyíltvégű befektetés alapba fektetett pénz után csak kisebb kamatot ad a bank a betétre.

Mézesmadzag és a kockázat

Noha a befektetési alapokkal kombinált betéti kamatok látványosak lehetnek, mindig meg kell fontolni, hogy valóban ilyen megtakarítást szeretnénk-e. A Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF) például - a fogyasztóvédelmi kockázati jelentésében - azért aggódik, mert "fogyasztóvédelmi aggályokat vet fel a tájékoztatás nem megfelelő kiegyensúlyozottsága, valamint a termék egyes jellemzői". Ugyanis más a kockázata és a futamideje is a betétnek és az azzal kombinált befektetésnek. Míg a betéteket csak néhány hónapra adják kiemelkedő kamattal, addig a befektetési alapok zömét több évre célszerű megvásárolni. A néhány hónapos akció lejártá után a betéti részhez hozzáférhet az ügyfél, a befektetési alapba fektetett pénz azonban sokszor csak nehezen vagy veszteséggel mozdítható. Néhány akciónál fel is hívják a bankok a figyelmet arra, hogy csak annak ajánlják a befektetést, aki 2-3 évre kötné le a pénzét. Nagyon fontos kiemelni, hogy a befektetési alapok - kivéve a hozamgaranciát vállalók - nem határoznak meg előre fix hozamot, tekintettel arra, hogy ezek nem bankbetétek. Itt a befektetésnek kockázata van, amivel tisztában kell lenni. A múltira vonatkozó adatok pedig nem jelentik azt, hogy a jövőben is így muzsikál majd a befektetés, arra azonban jók, hogy össze lehessen hasonlítani a többi, hasonló befektetési politikát folytató alappal.

Nem mindegy az sem, hogy ha szükség van a befektetett pénzre, hogyan juthat hozzá az ügyfél. Tisztában kell lenni azzal, hogy - attól függően, hogy mennyire kockázatos az alap befektetési politikája - veszteség is érhet minket. Mint ahogy az is fontos, mennyire mozdítható a pénz. Ingatlan alap esetében például csak 90 nap alatt juthatunk hozzá a megtakarításunkhoz.

<http://www.azenpenzem.hu/cikkek/csalogato-kombinalt-betetek/719/>

(azenpenzem.hu, 2012. június 18., hétfő)

A vállalkozó is lehet augusztustól fogyasztó

A fogyasztóvédelmi törvény módosításával augusztustól gyorsabbá válik a panaszkezelés és bővül a békéltető testületek hatásköre. Horváth László, a megyei békéltető testület elnöke foglalta össze a fogyasztóknak fontos tudnivalókat.

A törvénymódosítás egyik fontos eleme a fogyasztó fogalmának meghatározása. Így a békéltető testületek eljárásaiban a természetes személyeken kívül augusztus 1-jétől már civil szervezetek, egyházak, társasházak, lakásszövetkezetek, mikro-, kis- és középvállalkozások is fogyasztóként léphetnek fel. Panaszaik alapján is ingyenes eljárás indítható. Például, ha egy cukrász vállalkozás hűtőt vásárolt és az hamar meghibásodott, de a jótállást nem tudta érvényesíteni. Eddig ilyen esetekben bírósághoz kellett fordulnia a vállalkozónak, ha nem jutott dűlőre a kereskedővel.

Augusztustól emellett az az ellentét is feloldódik, hogy lakásszövetkezeti lakásokhoz kapcsolódó panaszoknál csak a lakó fordulhatott a békéltetőkhöz, a közös képviselő viszont már nem képviselhetette sem a lakó, sem a ház érdekeit a testületnél.

A módosuló szabályozás megszünteti azt a lehetőséget, hogy a közszolgáltatók a "sárga csekkes" befizetést különdíj fizetéséhez kössék. A vállalkozásbarát fogyasztóvédelem szellemében emellett a törvényalkotó csökkenti a kis- és középvállalkozások terheit: az esetükben kiszabható büntetési összeget alacsonyabb bírságásvban határozza meg. Lehetősége lesz a fogyasztóvédelmi hatóságnak arra is, hogy bírság helyett együttműködési megállapodást kössön a vállalkozással a hiányosságok kijavítására. Hiszen a cél a fogyasztók elégedettsége. Érdekükben a törvénymódosítással változnak a panaszkezelésre vonatkozó szabályok: az ügyfélszolgálatok válaszadási kötelezettségének határideje 15 napra csökken. (Megyénkben a fogyasztóvédelmi békéltető testület a 96/520-217-es telefonszámon hívható.)

http://www.kisalfold.hu/gyori_hirek/a_vallalkozo_is_lehet_augusztustol_fogyaszto/2284954/?utm_source=rssfeed

(Kisalfold.hu, 2012. június 18., hétfő)

Buszos vásárlás: óva intenek

Összefognának a fogyasztóvédők és a szakmai szervezetek a vevők érdekében

A termékbemutatókon továbbra is értéktelen árukat varrnak a gyanútlan személyek nyakába, igaz, már kevésbé erőszakosan, mint néhány évvel ezelőtt. A fogyasztóvédők óva intenek mindenkit a vásárlásokkal egybekötött buszos túráktól, mert ott általában csak a szervezők járnak jól.

HAJDÚ PÉTER

Nem szabad elhinni, hogy élete lehetőségét szalasztja el az a személy, aki nem vásárol a felajánlott több százezer forintos porszívóból vagy edénykészletből egy ebéddel összekötött buszos termékbemutatón - hangzott el az Országgyűlés fogyasztóvédelmi bizottságának tegnapi ülésén. A jelen lévő állami és civil szervezetek képviselői egyetértettek abban, hogy az ügynevezett közvetlen

értékesítés (buszos túrák, lakáson, vendéglőben tartott bemutatók) során sokszor becsapják a tájékozatlan vásárlókat, értéktelen árut sóznak a nyakukba. Az egyik legsúlyosabb szabálytalanság, hogy szóban „elfelejtik” tájékoztatni a fogyasztókat: nyolc napon belül visszamondhatják a vásárlást. Azért különösen fontos a becsapottak megsegítése, mert az évek óta a figyelem középpontjában álló eladási forma legelvetemültebb képviselői a nyugdíjasokat, a betegeket és a mozgáskorlátozottakat igyekeznek rábírnival számukra szükségtelen árucikkek megvásárlására. A Nemzetgazdasági Minisztérium képviselője hangsúlyozta, a tárca már korábban is érzékelte a visszasságokat, ezért pályázatot írt ki a fogyasztókat védő szervezetek számára tájékoztató filmek elkészítésére. A legveszélyeztetettebb rétegeket célzó filmek elkészültek, s hamarosan láthatók lesznek a televíziós csatornákon. A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hivatal képviselője elmondta, 2008 óta 375 esetben vizsgáldtak, s kirívóan magas arányban, 282 alkalommal találtak szabálytalanságokkal. Az ellenőrzés-sorozatnak köszönhetően ma már az esetek döntő többségében írásos tájékoztatást kapnak a vásárlók az elállás lehetőségéről, s a korábban jellemző agresszív rábeszéléssel is ritkán találkozni. A termékek minősége azonban továbbra is gyenge, és ritkán kap a vásárló számlát, jótállási jegyet. A leleplezéstől tartó cégek már nem szórólapon, hanem egyéni megkereséssel toboroznak. Szép Gábor, a Teszt és Piac Fogyasztóvédelmi Egyesület vezetője szerint az érintett vállalkozások sokszor nem érhetők el, ezért lehetetlen visszaszolgáltatni az árut. Ugyanakkor a bankok felelősségére is fölhívta a figyelmet, amelyek kisnyugdíjasoknak is több százezer forintos hitelt adnak a tényleges hitelképesség vizsgálata nélkül. A szakember elengedhetetlennek tartja a jogszabályok szigorítását. A Közvetlen Értékesítők Szövetségének elnöke, Sztruhala Szilveszter azt hangsúlyozta, hogy a szerveződés 12 tagja igen szigorú etikai kódex szerint tisztességesen dolgozik, s például a szerződés visszamondására náluk legkevesebb két hete van a vásárlónak. Kispál Edit, a Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetségének szóvivője ezt cáfolta, mondván, a szövetség egyik tagja, a Zepter például a szerződéskötéstől számított nyolc napig biztosítja a visszalépés lehetőségét, ráadásul csak nyolc nap elteltével szállítja a terméket, azaz gyakorlatilag lehetetlen lemondani a megrendelést. Az elnök elmondta, hozzájuk is érkeztek a céggel kapcsolatos reklamációk, az etikai bizottság foglalkozik ezek kivizsgálásával.

(Magyar Nemzet, 2012. június 19., kedd, 13. oldal)

Devizahiteleknek ígér megváltást a futótűzként terjedő hír

Egy európai bírósági ítéletre hivatkozva mondatná ki egy siófoki ügyvéd, hogy a devizahiteles szerződések egyoldalú módosítása tisztességtelen eljárás volt, és ezért ezek a szerződések semmissé. Az ügyvédhez naponta 2-300 devizahiteles fordul segítségért - az azenpenzem.hu utánajárt egy esetleges próbaper kimenetelének.

Tömegével mehetnek perre a bankjuk ellen a devizahitelek az Európai Bíróság egyik, nemrég meghozott döntésére hivatkozva - írja az azenpenzem.hu pénzügyi oldal

. A luxembourgi ítélet a Pest megyei Bíróság kérésére hozott állásfoglalást egy olyan közérdekű kereset ügyében, melyet a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) indított az Invitel ellen. Az NFH az eljárásában tisztességtelenségnek nevezte az Invitel egyoldalú díjemelését azon szerződések esetében, melyeket az ügyfelek hűségnyilatkozattal kötöttek.

Léhmán György siófoki ügyvéd szerint ez a döntés a devizahitelekkel kötött szerződések egyoldalú módosításai esetében is alkalmazható, és így s módosítások semmissége kimondható. A pénzügyi blog megkérdezte Binder Istvánt, a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletének szóvivőjét, aki szerint arról a luxemburgi ítéletben nincs szó, hogy az adott szektorra vonatkozó megállapításokat automatikusan a bankszektorra is át kellene venni. És azt is kimondta, hogy a tisztességtelenséget esetről esetre kell megvizsgálni, a konkrét ügyben való döntést pedig az Európai Bíróság visszautalta a nemzeti bíróság hatáskörébe. Tehát egy új eljárásban a magyar bíróságnak kell eldöntenie a konkrét szerződéses feltételek, valamint a nemzetközi jog figyelembevételével, hogy történt-e tisztességtelen üzleti magatartás. .

A pénzügyi blog által megkeresett bankjogászok szerint a hiteles szerződések már csak azért sem

vetethők össze a hűségnyilatkozattal megkötött távközlési előfizetői szerződésekkel, mert az előbbieknél minden esetben lehetséges az ügyfelek részéről a felmondás. A siófoki ügyvéd szerint azonban a felmondás joga sem valós, mert teljesíthetetlen feltételek társulnak hozzá. Azt követően, hogy Léhmán kezdeményezéséről a Magyar Hírlap és az Echo Tv beszámolt, az ügyvéd elmondása szerint naponta 200-300 megkeresést kap, és az eddigi mintegy ötezer érdeklődő közül kétszázán már megbízást is adtak neki. Az ügyfeleket egyébként arra biztatja, hogy próbálják meg a tárgyalást a bankukkal, mert maga sem tartja kockázatmentesnek a pert, ezért ha lehet, kössenek különalkut. Az azenpenzem.hu szerint is csak egy hosszú jogi huzavona adhatna választ arra, hogy a végrehajtott kamatemelés vajon elfogadható-e. A blog ugyanakkor felidézi, hogy a banki szerződések megítélésénél is egyre többször bukkan fel a Polgári Törvénykönyv, vele együtt a felek együttműködési kötelezettségének és a szerződés tisztességtelenségének kérdése.

http://hvg.hu/gazdasag/20120619_Lehmann_devizatitelesek_luxemburgi_EB_it#rss

(HVG.hu, 2012. június 19., kedd)

Rákkeltő anyag miatt hívott vissza 250 ezer táskát a Samsonite

Bizonyítottan rákkeltő anyagot találtak a Samsonite egyik, főleg Ázsiában forgalmazott táskájának fülében. A cég szerint ha egy ember száz fogantyút megenne, akkor se lenne rákos, de azért visszahívták a táskákat.

A Samsonite International visszahív egyik modelljéből 250 ezer darabot, miután egy hong kongi fogyasztóvédelmi csoport kimutatta, hogy a táskák fogóiban nagy mennyiségű rákkeltő anyag található. Hong Kongban azonnal kivonták a forgalomból a táskákat, miután a város Fogyasztóvédelmi Tanácsa is megállapította, hogy a határértéken felül tartalmaztak policiklusos aromás szénhidrogéneket (PAH), amelyek bizonyítottan rákkeltő hatásúak. A PAH vegyületek elsősorban olaj, kőszén és a kátrány üledékekben fordulnak elő, és üzemanyagok melléktermékeként jönnek létre.

A Samsonite közölte: független méréseik igazolták, hogy a táskákban talált rákkeltő anyag nem jelent egészségügyi kockázatot, azok nem érik el az egészségügyi határértéket. A fogyasztók megnyugtatása miatt azonban úgy döntöttek, visszahívják a főként Ázsiában forgalmazott Tokyo Chic modellt.

A Samsonite térségi vezetője, Ramesh Tainwala azt mondta: "Ha egy ember száz ilyen fogantyút enne meg, akkor is egy a milliárdhoz lenne a rák kialakulásának esélye."

<http://hu.origo.feedsportal.com/c/33150/f/622409/s/20819e1a/1/0L0Sorigo0Bhu0Cgazdasag0C20A120A6190Erakkelto0Eanyag0Emiatt0Ehivott0Eviszsa0E250A0Eezer0Etaskat0Ea0Esamsonite0Bhtml/story01.htm>

(Origo, 2012. június 19., kedd)

Csábító árubemutatók

TANÁCS Vásárlás előtt érdemes alaposan tájékozódni

Alig van olyan hét, amikor ne találnék árubemutatóra hívó szórólapot a postaládámban. Barátnőimmal nyugdíjasok vagyunk, már csak szórakozásból is beülünk egy-egy programra. Megvallom, az egészségügyi termékek közül már egyszer majdnem elcsábultam. Ha vásárolnék valamelyik bemutatón, mire figyeljek oda? Muszáj-e azonnal aláírni a szerződést vagy kérhetek

gondolkodási időt? - kérdezte olvasónk. Az árubemutatókra invitáló szórólapok, névre szóló meghívók egyre-másra felbukkannak a postaládánkban. A fogyasztó számára kecsesítő ajánlattal, sokszor egészségmegőrző termékekkel, eszközökkel jelentkeznek, bemutatókra hívnak. Ezek a portékák rendkívül vonzóak az idősebbek körében. Az előadások fő célja, hogy a résztvevők vásároljanak. Az árubemutatón aláírt szerződés üzleten kívül kötött szerződésnek minősül, a fogyasztót legkésőbb a termék kézhezvételét követően nyolc munkanapon belül elállási jog illeti meg, amit érdemes tértivevényes ajánlott levélben megtenni. Az árubemutatón van, amikor orvostechikai eszközöket és készítményeket próbálnak értékesíteni, melyek az egészségre gyakorolnak jótékony hatást, a betegségek megelőzésében segítenek, vagy akár gyógyító hatásúak. Az idős embereket könnyű meggyőzni arról, hogy az egészségük érdekében vásároljanak. Hatóságunk tapasztalatai szerint azonban a termékek jótékony hatásait többnyire nem tudják igazolni. Sajnos, gondolkodási időt nemigen adnak, jellemzően egyszeri, vissza nem térő alkalomként kínálják az adott terméket. Mindezek alapján javasoljuk a termékbemutatókat felkeresőknek, hogy az egészségük megóvására és a betegségek megelőzésére alkalmas áruk megvásárlása előtt kérjék ki szakemberek, akár kezelőorvosuk véleményét. Az üzletekben tájékozódjanak, lehet, hogy nem ugyanaz a termék, de hasonló jellemzőkkel jóval kedvezőbb áron is beszerezhető. Hatóságunk felhívja a fogyasztók figyelmét, hogy - amennyiben árubemutatón vesznek részt - fokozott figyelmet fordítsanak a termék használhatóságára, árára, s alaposan átgondolt döntést hozzanak az esetleges vásárlásaik során. ■ Szebegyinszkiné Uhrin Mária, megbízott fogyasztóvédelmi felügyelőség-vezető

(Nógrád Megyei Hírlap, 2012. június 19., kedd, 9. oldal)

Törvénymódosítás: magabiztossá teszi a vásárlókat a jogszabály

Az Országgyűlés elfogadta a fogyasztóvédelmi törvény módosítását. A fogyasztói igényekre alapozva a jövőben gyorsabbá válik a panaszkezelés és bővül a békéltető testületek hatásköre. Így a testületek eljárásaiban a természetes személyeken kívül civil szervezetek, egyházak, társasházak, lakásszövetkezetek, mikro-, kis-, és középvállalkozások is fogyasztóként léphetnek fel. Az új szabályozás megszünteti azt az egyes közszolgáltatók részéről tapasztalható, a fogyasztók számára hátrányos gyakorlatot, amely a „sárga csekket” befizetését külön díj fizetéséhez köti. A módosítás csökkenti a kis- és középvállalkozások terheit, együttműködő partnerként kezeli ezeket. Az esetükben kiszabható bírság összegét alacsonyabb sávban határozza meg.

Változnak a panaszkezelésre vonatkozó szabályok, a vállalkozás a megadott határidőig érdemben köteles válaszolni a fogyasztói panaszra. Alapvető cél a magyar fogyasztói tudatosság növelése, ehhez alapot teremt a békéltető testület, amely köteles tájékoztatni a fogyasztókat megillető jogokról és kötelezettségekről is. A fogyasztók elvárják a jogsértő vállalkozásokkal szembeni határozott hatósági fellépést, és az egyedi sérelmeik orvoslását is. Igénylik, hogy minél egyszerűbben hozzáférjenek azokhoz az alapvető információkhoz, amelyek döntéseik meghozatalához, esetleges problémáik, jogvitáik rendezéséhez szükségesek. A törvénymódosítás jól tükrözi a hazai fogyasztóvédelmi politikában a szemléletváltást, mely a fogyasztót magabiztossá teszi, hogy ügyeit kellő felelősségtudattal tudja kezelni.

(Somogyi Hírlap, 2012. június 19., kedd, 5. oldal)

Ráfáznak a büfék a nyári trükközésre

A főszezonnal együtt megkezdődtek az ellenőrzések

Megkezdődtek a főszezon beindulásával az idegenforgalmi fogyasztóvédelmi ellenőrzések. Főként a strandokra, a fesztiválóokra és rendezvényekre, vendéglátóhelyekre koncentrálnak, de továbbra is figyelemmel kísérik, hogy a kistelepülések kis ételmeiszerüzleteiben is minden szabályosan történik-e. Szebegyinszkiné Uhrin Mária megbízott felügyelőség- vezető elmondta: tavaly több esetben intézkedett a fogyasztóvédelmi felügyelőség: a papír tálca súlyát is belemérték a sült kolbász és a hekk súlyába, vagy 180 milliliter rostos üdítőt töltöttek 200 milliliter helyett a pohárba.

Mint azt dr. Mucsi Gyula megyei tiszti főorvos elmondta: a népegészségügyi szakigazgatási szerv egyedül, illetve több hatósággal együttesen is ellenőriz. A medencés és a szabadvízi strandokon mintát vesznek a vízből, amit aztán bevizsgálják, ügyelnek a kiszolgálóhelyiségek tisztaságára is. Kiemelte: még nincs engedélyezett szabad strand a megyében, az engedélyek kiadása folyamatban van, több szakigazgatási szerv is részt vesz ebben. A szezon előtti, felszíni vizsgálati eredmények szerint minden kijelölés alatt álló szabad strand megfelelő minősítést szerzett.

Megkezdődtek az idegenforgalmi fogyasztói ellenőrzések a főszezon beindulásával. A megyei hatóságok is kiemelt figyelmet fordítanak a strandokra, a fesztiválóokra és rendezvényekre, a vendéglátóhelyekre, hogy betartanak- e minden szabályt. Tavaly nem kellett sokat intézkedni, bírságot kiszabni. Licska Balázs - A tavalyi esztendő szép eredménnyel ért véget, nem fordult elő kiemelkedő szabálytalanság - idézte fel a 2011-es tapasztalatokat Szebegyinszkiné Uhrin Mária megbízott felügyelőség- vezető. Mint elmondta, a megyei kormányhivatal fogyasztóvédelmi felügyelősége egy augusztusi fesztiválon tapasztalta, hogy a papírtálca súlyát is belemérték a termék - egyszer egy sült kolbász, egyszer pedig egy hekk - súlyába, ami súlyos plusz forintokat húzott ki a vásárló zsebéből. Egy másik alkalommal, egy frekvenciált helyen, az ideiglenesen nyitva tartó üzletben úgynevezett szűk mérést tapasztaltak, a kért 200 milliliter helyett csak 180 milliliter rostos üdítő került a pohárba.

- Ugyanakkor nemcsak a főszezonban sűrűn látogatott helyeken ellenőriz a fogyasztóvédelmi felügyelőség, hanem a kistelepülések kisebb ételmeiszerüzleteire is kiemelt figyelmet fordít, ugyanis ott is előfordul, hogy a csomagolást belemérik az áru tömegébe - tette hozzá Szebegyinszkiné Uhrin Mária. Persze, leginkább a sok vendéget vonzó vízparti nyaralóhelyek, strandok, wellness gyógyturisztikai helyek, illetve különféle fesztiválok, rendezvények, városközpontok vendéglátóipari egységeinek ellenőrzésére koncentrálnak, illetve a taxiszolgáltatásra, a fiatalok dohány- és alkoholdermékekkel kiszolgálására.

- Ha nem a fogyasztó életét, egészségét, testi épségét veszélyeztetik a szabálytalanságok, akkor először csak figyelmeztetést kapnak a kereskedők, viszont, ha már hat hónapon belül ismétlődik ugyanaz a vétség, akkor bírságot is kiszab a hatóság - emelte ki Szebegyinszkiné Uhrin Mária. Hangsúlyozta, ahol fiataloknak adnak el dohány- és alkoholderméket, már első alkalommal sem lehet eltekinteni a büntetéstől. Hozzátette, a megyei kereskedők többnyire figyelnek a követelményekre, hozzászoktak már az ellenőrzésekhez, alig van szükség büntetésekre. A megyei kormányhivatal népegészségügyi szakigazgatási szerve több hatósággal közösen, illetve önállóan is ellenőrzi nyári időszakban medencés és szabadvízi strandokat, a rendezvényeket és a fesztiválokat.

Mint azt dr. Mucsi Gyula megyei tiszti főorvos kiemelte, általában nem szokott gond lenni, tavaly sem találkozott kirívó esettel. Olyan visszaforgatásos víztisztítók vannak a medencékben, melyek garanciát adnak a víz minőségére, megfelelő üzemeltetés mellett. Kiemelte, használni kell a zuhanyzót és a lábmosót a fertőzés elkerülése érdekében, erre figyelnek az úszómesterek is. - A szabad vizeknél, különösen a folyóknál már változóbb lehet a vízminőség - tette hozzá, hangsúlyozva, hogy sok helyen mintát is vesznek az üzemeltetők, és a hatóság is, amit bevizsgálják. Ahogy a rendezvények és fesztiválok, úgy a fürdők és strandok esetén is figyelik a kiszolgálóhelyiségeket, hogy milyenek a higiéniai körülmények. A létszámot is ellenőrzik, hogy az engedélyezett nem haladta-e meg, illetve, hogy a szemetgyűjtés kérdése megoldott-e.

(Békés Megyei Hírlap, 2012. június 20., szerda, 1+3. oldal)

Tömegével perelhetik a devizahitelek a hitelintézeteket

Futótűzként terjed a neten, hogy egy nemrégiben született luxembourgi ítélet révén kiutat található a devizahitelek – írja az Én Pénzem internetes portál.

Az adósok abban reménykednek, hogy amikor a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság közérdekű keresetet indított az Invitel ellen, mert az a hűségnyilatkozattal kötött szerződéseknél új díjat vezetett be, a Pest Megyei Bíróság az ügyben az Európai Bíróságtól kért iránymutatást. A luxembourgi testület abban segített, hogy milyen esetekben kell a fogyasztókkal szembeni eljárást tisztességtelennek ítélni. Léhmann György siófoki ügyvéd szerint ezzel jogilag világossá vált: a devizahitelekkel kötött szerződések egyoldalú módosításai semmissé nyilváníthatóak.

A cikk a hirdetés után folytatódik

Nem így gondolják viszont a pénzügyi felügyeletnél (PSZÁF). A banki jogászokkal egyezően a portál érdeklődésére azt hangsúlyozták, hogy az ítélet hírközlési társaságra vonatkozik, így nincs összefüggésben pénzügyi szolgáltatással. A PSZÁF szóvivője, Binder István szerint az ítéletben arról nincs szó, hogy a más szektorra vonatkozó megállapításokat automatikusan, minden vizsgálódás nélkül át kellene venni.

A tisztességtelenséget – nyomatékosította – esetről esetre kell megítélni. Megjegyezte továbbá, hogy az Európai Bíróság az Invitel kikötését sem ítélte tisztességtelennek, hanem a feltett kérdés megítélését lényegében „visszaadta” a nemzeti bíróság jogkörébe. A magyar fórumnak kell tehát döntenie a szerződési feltételek összességének és a nemzeti jognak a figyelembevételével.

A banki jogászok mindemellett úgy gondolják, hogy a hitelszerződések már csak azért sem vehetők össze a távközlésiekkel, mert az előbbieknél minden esetben lehetséges az ügyfelek részéről a szerződés felmondása.

<http://www.vg.hu/penzugy/hitel/tomegevel-perelhetik-a-devizahitelek-a-hitelintezeteket-377907>

(vg.hu, 2012. június 20., szerda)

Folyik a harc a fogyasztói csoportokkal

Mérfüßy Angéla

„Január elseje óta a fogyasztóvédelmi törvény módosításának köszönhetően tilos újabb fogyasztói csoportot létrehozni. A már meglévők működéséről olyan szabályozási formát dolgozunk ki, amely által a jövőben kizárólag a kormány felügyelete mellett működhetnek majd ilyen cégek” - jelentette be veszprémi sajtótájékoztatóján Horváth Zsolt országgyűlési képviselő. Mint mondta, csaknem harmincezer károsultról tudnak. „Csak hozzám több mint kétszáz panasz érkezett olyanoktól, akik az utolsó forintjaikat is ilyen cégeknek fizették be, mert elhitették velük, hogy ez a szegények bankja, ahol kereseti igazolás és kezes nélkül, munkanélküliek, nyugdíjasok, aktív bárlistások is pénzhez juthatnak” - fogalmazott a képviselő. Mint mondta, a belépési nyilatkozat jogilag pontosan kidolgozott. Tartalmazza, hogy amit nyújtanak, nem hitel, és csak több tíz éves futamidő lejártá után garantált a kifizetés - ezt a hosszú és bonyolult szerződést azonban szinte senki sem olvassa el. Szerencsejáték-elemeket sem mellőzve, állítólag havonta sorsolnak ki egy-egy tagot, aki a futamidő vége előtt pénzéhez juthat. Ilyen létező szerencsés emberről viszont

senki sem tud. Az elmúlt években több büntetőeljárás is indult, de egy eset kivételével bűncselekmény hiányában lezárták a nyomozást - fogalmazott Horváth Zsolt. Hozzátette, azon dolgoznak, hogy legyen olyan jogi szabályozás, amely tiltja a működését az ilyen csoportosulásoknak, s amely alapján ezek az ügyek a bíróságok előtt is megállnak majd.

(Magyar Hírlap, 2012. június 22., péntek, 9. oldal)

Fogyasztóvédelmi Iroda: legközelebb július 5-én!

A Fejér Megyei Kormányhivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelőségének kihelyezett ügyfélszolgálatára csütörtökön, azaz a mai napon, majd legközelebb július 5-én délelőtt 9 és 15 óra között, a II. emeleti 213-as számú irodában várja az érdeklődőket - közölte honlapján az önkormányzat.

A Felügyelőség munkatársai minden hónapban segítik a fogyasztók tájékoztatását, illetve jogérvényesítését. Az idei évben az alábbi időpontokban kereshetik fel az ügyfélszolgálatot, a már megszokott II. emeleti 213-as tárgyalóban (Városháza "B" épület):

http://dh-online.hu/dunaujvaros/20120621_fogyasztovedelem#s=rss

(dh-online.hu, 2012. június 21., csütörtök)

Aegon: túl bonyolultak a biztosítási termékek

A világ egyik legnagyobb életbiztosítójának feje elismerte, hogy az iparág hitelességén esett csorba, mikor túlságosan összetett termékeket adott el a megtakarítók számára. Az Aegon vezére a Financial Timesnek azt mondta, hogy az életbiztosítók nyeresége ugyan megugrott a komplex termékek értékesítésétől, azonban az új piaci realitásokkal nem sikerült felvenniük a lépést.

Számos ország fogyasztóvédelmi csoportja már régóta kétségét fejezi ki a biztosítótársaságok által nyújtott megtakarítási és befektetési célú termékeinek átláthatóságával kapcsolatban, azonban Alex Wynaendts kijelentése most az iparág oldaláról is elismeri az aggodalmakat.

Az összetett termékek értékesítése "a hitelesség egyfajta hiányát teremtette meg az iparágban" - fogalmazott a holland biztosító vezetője, amely több mint 20 ország 47 millió ügyfelét látja el biztosítási szolgáltatásokkal.

"Az ügyfeleknek egyszerűbb és átláthatóbb termékekre van szükségük" - mondta a lapnak, elismerve egyúttal azt is, hogy a komplexitás a biztosítók profitjának kedvez, mivel az átláthatóság általában az árrés csökkenéséhez vezet.

Az Aegon jelenleg azon dolgozik, hogy visszanyerje a befektetők bizalmát, miután a 2008-as válság után 3 milliárd dolláros állami tőkeinjekcióban részesült, egy éve azonban már a teljes összeget visszafizette. A csoport azt tervezi, hogy megduplázza a közvetlenül az ügyfeleknek történő értékesítés forgalmát, amely 2015-re a teljes forgalom mintegy harmadát teszi majd ki.

Az Ernst & Young biztosítási vezetője szerint az érett piacokon, mint például Amerikában, vagy Nyugat-Európában, a biztosítók úgy feldíszítették a termékeket mindenféle kiegészítő szolgáltatásokkal, mint egy karácsonyfát, holott az ügyfelek nem szeretik a bonyolultságot. Éppen ezért gyakran nem is értették meg igazán, hogy mit vásároltak.

http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/nemzetkozihirek/eu/aegon_tul_bonyolultak_a_biztositasi_termek.1596.html

(biztositasiszemle.hu, 2012. június 21., csütörtök)