

Lapszemle

2012. 36. hét

Sokaknak nagy változást hoz a szeptember

MH-összeállítás

Több területen is változásokkal köszönt be a szeptember. Egyes szakaszokon mátol drágábban utazhatunk autóbusszal a bevezetett felár miatt, cserébe azonban kevesebbet kell otthagyni a vasúti jegypénztárnál az IC- vagy EC-pótjegyért. A felárat olyan szakaszokon kell megfizetni, ahol a gyakran közlekedő vasút magas szintű szolgáltatást nyújt. A dohányosok is változásra számíthatnak, mátol csak képes figyelmeztetéssel ellátott dohányterméket lehet hazánkban gyártani. A fogyasztóvédelem is megerősödik, életbe lép a termékek piacfelügyeletéről szóló törvény. Szintén hatályba lép az a rendelet, amely rögzíti, mi számít magyar terméknek. A legnagyobb változás azonban a diákok életében következik be: a már hagyománnyá vált Nemzeti tanévnyitóval vasárnap Pécsen köszönti az új iskolaévet Balog Zoltán emberi erőforrás miniszter. Szeptembertől az első, az ötödik és a kilencedik évfolyamosoknak mindennap testnevelésórán kell részt venniük, és életbe lép a tankötelezettség 16 évre leszállított korhatára is. Már ma feláll a Klebelsberg Intézményfenntartó Központ, ám az oktatási intézmények csak január elsejétől kerülnek állami fenntartásba. December végéig az iskoláknak felül kell vizsgálniuk pedagógiai programjukat az új közoktatási törvénynek és a várhatóan még szeptember folyamán megjelenő kerettanterveknek megfelelően.

Hunyor Erna - Köpöncei Csilla

Drágábban utazhatunk mátol autóbusszal egyes szakaszokon, de kevesebbet kell otthagyni a vasúti jegypénztárnál az IC- vagy EC-pótjegyért. A dohányosok is változásra számíthatnak, egyre gyakrabban találkozhatnak rákos tüdő fotójával a cigarettásdobozokon. A fogyasztóvédelem is megerősödik, életbe lép a termékek piacfelügyeletéről szóló törvény, s megkülönböztethető a magyar, a hazai és a hazai feldolgozású termék.

Az utazási távolsággal arányosan, a menetjegyek övezeti besorolásához igazodva nő mátol az emelt szintű szolgáltatást nyújtó vonatjáratokon (IC, EC, EuroNight) fizetendő pótjegy díja. A kiegészítő díj a 280 kilométernél rövidebb utazásoknál a jelenleg jellemző négyszáz forint alatt marad. Így több megyeszékhely és a főváros közötti utazás is olcsóbb lesz az IC- és EC-járatokon, s a minőségi vonatokat érdemes lesz rövidebb távú utazásokhoz is igénybe venni.

Autóbuszos felár

Az első időszakban korlátozott körben bevezetendő autóbuszos felár szintén a távolsági övezettel arányosan emelkedik majd, és olyan szakaszokon kell megfizetni, ahol a gyakran közlekedő vasút magas szintű szolgáltatást nyújt, ezáltal az autóbuszok utasainak valódi alternatíva lehet. A jegyek esetében megszűnik az öt kilométeres tarifa, ám a helyközi bérletek változatlanul kiválthatók a legalacsonyabb díjövezetre is, így a napi rendszerességgel kis távolságra utazók kiadásai nem nőnek. Mátol lép életbe a termékek piacfelügyeletéről szóló törvény, amely kimondja, hogy hazánkban csak biztonságos termék hozható forgalomba, illetve üzemeltethető, a termék biztonságáról pedig a gyártó köteles gondoskodni. A jogszabály tételesen meghatározza a gazdasági szereplők - a gyártó, a meghatalmazott képviselő, az importőr, a forgalmazó - kötelezettségeit. Szeptembertől tehát a súlyos veszélyt jelentő terméket a piacfelügyeleti hatóság jogosult lefoglalni és megsemmisíteni. A bírság összege alapesetben tizenötezer forinttól ötszázmillióig terjedhet. Ha a

jogsértés a fogyasztók életét, testi épségét, egészségét veszélyezteti, a bírság elérheti a kétmilliárd forintot. A jogszabály elsősorban azon termékekre vonatkozik, amelyekre más törvény nem tér ki. Élelmiszereknél például olyanokra, amelyekre nem alkalmazható más, speciális eltarthatóságra, kezelésre vonatkozó szabályozó. Mától hatályos a végrehajtási törvény decemberi módosításának az a része is, amely szerint ezentúl kötelezően adatot kell szolgáltatniuk a végrehajtóknak a kamarának, amely közhiteles nyilvántartást vezet a végrehajtási ügyekről. Az adatbázis minden ügyben tartalmazza például a végrehajtó, a végrehajtást kérő, továbbá az adós adatait is. A kamara írásbeli kérelemre tanúsítványt állít ki arról, hogy a kérelmező adósként nem szerepel a nyilvántartásban.

Elrettentő cigarettásdobozok

Csak képes figyelmeztetéssel ellátott dohányterméket lehet mától hazánkban gyártani, 2013. januártól pedig csak ilyenek forgalmazhatók. Demjén Tibor, a Dohányzás Fókuszpont vezetője korábban a távirati irodának elmondta: összesen 14 szöveges felirat van, ehhez szövegenként három kép tartozik. Az egyik a dohányzás egészségkárosító hatásainak tüneteit mutatja be, daganatok, például a tüdőrák képével. A másik csoport a passzív dohányzás ellen szól, például egy gyermeket oxigénmaszkban ábrázol. A harmadik csoport a nőkhez és a férfiakhoz speciálisan szól egy lekonyuló cigaretta képével. A dohányosokat ugyanakkor nemcsak az elrettentő képek, hanem a dohányárak ára is leszokásra ösztönzi majd: a jogszabályok szerint a gyártók ma már legfeljebb hatvan napra raktározhatnak adózárjegyeket, kitolva ezzel az adóemelésből származó árnövekedést. Legutóbb július elsején változott a termék jövedékiadó-tartalma, vagyis szeptember elsejével már minden termékénél át kell vezetni az emelést.

Tudni lehet, melyik a magyar

Ma lép hatályba az a rendelet, amely rögzíti, mi számít magyar, mi hazai és mi hazai feldolgozású terméknek. A Fogyasztóvédők Országos Egyesülete üdvözli a változást, mert eddig nem határozták meg, hogy pontosan milyen feltételek érvényesülése esetén mondható egy élelmiszer magyarnak, az egyes vállalkozások pedig rendre kihasználták ezt. Az új jogszabály értelmében „magyar termék” vagy bármilyen egyéb, az élelmiszer hazai származására vonatkozó állítás vagy jelölés kizárólag akkor használható, ha a termék száz százalékban magyar alapanyagból készült, s azt Magyarországon dolgozták fel és csomagolták. A második kategóriába tartoznak azok az élelmiszerek, amelyeket hazánkban dolgoznak fel, de meghatározott mértékben importösszetevőt is tartalmaznak. A rendelet harmadik kategóriája a „hazai feldolgozású termék”. Ide azon élelmiszerek sorolhatók, amelyeket külföldi alapanyagokból hazánkban készítenek el. A jelölések használata opcionális, vagyis a vállalkozás maga döntheti el, hogy feltünteti-e a csomagoláson.

(Magyar Hírlap, 2012. szeptember 1., szombat, 1+7. oldal)

A hatóság is vizsgálja a betelefonálás műsorokat

A nézők egy része örül a betelefonálás műsoroknak, a csatornák is nyitottak erre, hisz pénzt hoz nekik. A hatóságok viszont nem mindig találnak rendben mindent ezekkel kapcsolatban, és bírságolnak.

A televíziónézők egy része, a műsorgyártók és nem utolsósorban a csatornák számára is fontosak a különböző betelefonálás műsorok. Kolosi Péter, az RTL Klub programigazgatója szerint számukra azért kedvezőek ezek, mert "bevévelt termelnek". Azt azonban nem árulta el, hogy ez a program mennyit hoz a televíziónak, csak annyit mondott, hogy "még hozzá olyan időszámban, amely a reklámozók számára kevésbé értékes". Az RTL Klubon az Asztro Show megy minden hétköznap délután, illetve szombaton délelőtt, a TV2-n pedig naponta délelőttönként illetve késő éjszaka fut az

EZO TV, arra viszont üzleti titokra hivatkozva nem adott választ a TV2, hogy ezeknek milyen hozadéka van a csatorna számára. (Ezek a műsorok általában külső gyártásban készülnek, és a cég fizet a "befogadó" csatornának.)

A nagy országos kereskedelmi csatornák mellett a kisebbek (az ATV, a Hálózat TV) is helyt ad ilyen műsoroknak. A televízióknak és a programokat gyártóknak is pénzt hozó műsorokkal kapcsolatban azonban egyes nézők kifogást emelnek, és a percenként kétszázötven-háromszáz forintért hívható adásokban elhangzottak valóságtartalmát kérdőjelezzik meg.

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) idei piacfelügyeleti és ellenőrzési tervének része a jósműsorok vizsgálata, ami jelenleg is folyik, és a Médiatanács várhatóan szeptember elején veszi majd napirendjére a kérdést – tájékoztatta lapunkat az NMHH. A hivatal hatósági ellenőrzések során is eljár, valamint az ügyfélszolgálatra érkezett panaszokat is kivizsgálja.

A hatósági ellenőrzések során a televíziós vásárlási műsorablakok naptári naponként számított háromórás hosszának túllépése miatt az ATV, a TV2 és a Hálózat TV médiaszolgáltatóit figyelmeztetésben részesítette. A Hálózat TV szolgáltatóját pedig az ismételtség miatt később ötvenezer forint bírság megfizetésére kötelezte.

Az NMHH ügyfélszolgálatára idén eddig tíz panasz érkezett, ebből hat az EZO TV-re, a másik négy más jó- és asztroműsorra (TV2, RTL, Hálózat TV). Az NMHH szerint a panaszok is megerősítik, hogy az átfogó vizsgálat elrendelése szükséges volt.

Mivel minden médiaszolgáltató (rádió/televízió) a médiaszolgáltatása tartalmát szabadon határozza meg, és szabadon dönti el, hogy műsorszámait milyen tartalmúak lesznek, ha a szolgáltató eleget tesz a médiatörvényben előírt, műsorszámait tartalmára vonatkozó kötelezettségeinek, akkor további követelmények (például a jóslások valóságtartalmát illetően) vele szemben nem támaszthatók.

A médiahatóság – a médiatörvény előírásai alapján – a televíziós vásárlások más médiatartalmaktól való megfelelő elkülönítését, a főcímet, a műsorszámok megszakításának szabályszerűségét, az ilyen műsorok hangerejét, illetve a televíziós vásárlás egy napra számított időtartamának megtartását vizsgálja.

A Médiatanács a jósműsorokat televíziós vásárlási műsorablakoknak minősíti, így vizsgálható, hogy betartják-e a közreadáskor a kereskedelmi közleményekre vonatkozó követelményeket (például a napi három óra limitet), illetve hogy kellő körültekintéssel és részletességgel ismertetik-e a szolgáltatás igénybevételére vonatkozó információkat, például hogy feltüntetik-e a televíziós vásárlás jelzést a műsor előtt és után. A hivatal jár el a háromórás limit túllépésének vizsgálatakor, és bírságot is kiszabott már. Kolosi azt is elmondta, hogy eddig egyetlen hatóság sem emelt kifogást az RTL Klubon futó említett műsorral kapcsolatban. A TV2 is arról tájékoztatta lapunkat, hogy velük kapcsolatban nem volt még elmarasztaló határozat.

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) több esetben indított eljárást interaktív televíziós játékokkal kapcsolatban, mivel több megtévesztő elemet is tartalmaztak az ilyen jellegű műsorok (például a hívásdíjak bruttó összegét nem jól látható módon tüntették fel, nem ismertették pontosan a szabályokat). A lefolytatott vizsgálatok részben kötelezettségvállalással, részben a jogsértés megállapításával és bírság kiszabásával zárultak. A műsorkészítők és a műsorszolgáltatók többek között arra vállaltak kötelezettséget, hogy tájékoztatták a nézőket: a kérdésre adandó válasz ismerete és az emelt díjas betelefonálás nem feltétlen eredményez nyerést, valamint hogy a hívás bruttó díját jól látható módon megjelölik a képernyőn. A GVH jósműsorokkal kapcsolatban nem indított vizsgálatot.

A TeleMedia Kft. ATV-n sugárzott, "Többet ésszel" című játékába többször betelefonálóknak törökországi utazást ígért, de végül egyetlen fogyasztó utaztatására sem került sor. A vállalkozás emiatt hárommillió forint bírságot kapott. (A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény szerint kifogásolható az a kereskedelmi gyakorlat, amely olyan benyomást kelt, mintha a fogyasztó megnyert volna vagy meg fog nyerni egy nyereményt, miközben valójában nincs is nyeremény. Ugyancsak kifogásolható, ha van ugyan nyeremény, ám annak igénybevétele a fogyasztó számára meghatározott pénzösszeg megfizetéséhez vagy költségek viseléséhez kötött).

A TeleMedia InteracTV Produkciós Kft. az ATV televíziós csatornán még 2009 második félévében sugárzott, ugyancsak a "Többet ésszel" elnevezésű játék kapcsán agresszív, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot valósított meg, ezért tízmillió forint bírságot szabott ki a

vállalkozásra.

A játék során pénznyereményt ajánlottak fel különböző feladványok megfejtése ellenében. A fogyasztók emelt díjas, percenként 375 forintos hívással kerülhettek műsorba. A telefonhívás nem garantálta a műsorba kapcsolást, nem jutott minden telefonáló adásba, ugyanakkor a bekapcsolásra nem kerülő hívásokat is kiszámlázták. A műsorvezetők alaptalanul közölték, illetőleg sugalmazták, hogy szinte minden betelefonáló bekerül az adásba, hiszen csak a telefonhívások töredékét kapcsolták be. A GVH szerint hasonlóan alaptalan volt az az állítás, hogy csak a fogyasztón múlik, hogy megnyeri-e a nyereményt. A játék során kiemelkedő szerephez jutott a fogyasztók sürgetése is.

A GVH szerint a műsor nézői között nagy számban találhatók játékszenvedélytől fűtött, illetve a játékok iránt az átlagosnál nagyobb érdeklődést mutató, s döntéseikben ezáltal még inkább befolyásolt fogyasztók. Ezt igazolják azok az adatok is, amelyek azt mutatják, hogy számos olyan néző van, aki egy hónapban a 375 forintos díj ellenére is több száz hívást kezdeményezett a műsorba.

(Napi Gazdaság, 2012. szeptember 3., hétfő, 10. oldal)

Végre közbevetve

Végre vizsgálatot folytatnak a kereskedelmi televíziók jósműsorai ügyében. Mint kiderült: sok panasz érkezett már a Médiahatósághoz, éppen ideje volt, hogy foglalkozzanak ezekkel a naponta jelentkező, egyórás adásokkal. Bár, mint hírlík, a hatóság megközelítése elég abszurd. Besorolták ezeket a neveltséges blablákat az úgynevezett „vásárlási műsorok” közé. Holott érthetetlen, milyen vásárlásról van itt szó.

A Média tanácsnak a tartalmak vizsgálata lehet a joga, mint ahogy már folytattak is ilyen vizsgálatokat és büntettek is, legutóbb több órára is elsötétítettek egy csatornát. Most, „megtévesztő reklám” címén az egészet át akarják passzolni a Gazdasági Versenyhivatalnak. Márpedig ezek a jósműsorok nem megtévesztő reklámok, hanem elképesztő babonák megszólaltatásai a legalpárabb színvonalon.

Még arra sem adnak időt - nem mintha ettől bármi jobb lenne -, hogy a betelefonáló valamivel bővebben elmondja: mire kíváncsi. Egy-két percet kap egy-egy jámbor érdeklődő, mire a stúdióban az üzletemberek ránéznek a kártyákra, vagy egyéb hókuszpókusz végeznek, és már mondják is, kire milyen szerelem vár, hogyan alakul az egészsége, és miféle pénzekben reménykedhet.

Peregni kell a műsornak, mert így pereg a telefonpénz. Végül is ők is a pénzből élnek, vélekedik néhány túl engedékeny néző. Kell a pénz, mégse adnak pornójeleneteket, tartózkodnak attól is, hogy a valóság túl véres részleteit bemutassák, még abból is botrány lett, amikor egy magyar focista meghalt a pályán, és ezt bemutatták. Pedig az ilyesmi után is lenne érdeklődés, ha úgy tetszik: a nagyobb nézettség pénzt hozna. De nemcsak a szabályok miatt, egyébként is korlátozzák önmagukat. Gyakorolhatnák ezt a jósműsorokkal kapcsolatban is, kitilthatnák a babonát arról a képernyőről, ahol más adáspercekben ismereteket terjesztenek.

BERNÁTH LÁSZLÓ

(Népszava, 2012. szeptember 3., hétfő, 6. oldal)

Magyar-e a hazai?

Nem feltétlenül. A magyar logókkal, magyaros motívumokkal forgalomba hozott élelmiszer-ipari termékek esetében eddig csak egy volt a biztos: itthon csomagolták. A termék

származási helye azonban lehetett Ázsia, Európa vagy akár más kontinens. Ennek az állapotnak akar véget vetni az a szeptember elsejétől életbe lépő miniszteri rendelet, amely szabályozza, hogy mely termékekre kerülhet rá a „magyar termék” felirat. Szóba jöhet még a „hazai termék” és a „hazai feldolgozású termék” megjelölés is.

SOMORJAI LÁSZLÓ

„Magyar termék” minősítést ezentúl csak az az élelmiszer-ipari áru kaphat, amely magyar alapanyagból Magyarországon készült. A „hazai termék” összetevőinek legalább 50 százaléka kell, hogy Magyarországról származzon, s a feldolgozásának is itthon kell történnie. A „hazai feldolgozású termék” minősítést akkor kaphatja meg az áru, ha itthon készült, de többségében import alapanyagokból.

A rendelet kidolgozását az tette szükségessé, hogy a magyar élelmiszer-ipari termékek népszerűségének növekedésével egyre több magyar vonatkozású termékmegjelöléssel találhatta magát szemben a vásárló, sokszor megtévesztő módon. A magyar zászló színeivel ékesített fokhagymát jobban megvizsgálva megtalálhattuk a „Made in China” feliratot, a zselés csokoládéval bevont „győri” pilótakeksz eredetét kutatva pedig rácsodálkozhattunk arra, hogy „Made in Poland”. „Mindaddig azért fordulhattak elő ehhez hasonló esetek, mert a jelenleg érvényben lévő szabályozás szerint azt az országot kell megjelölni származásként, ahol a terméket csomagolták. Így kerülhetett rá akár a tajvani csirkéből feldolgozott csirkeparízra is a magyar megjelölés hazai feldolgozás vagy csomagolás esetén. Az új rendelkezés alkalmazásával azonban vége lehet ennek az áttekinthetetlen gyakorlatnak” - mondta lapunknak Dömölki Livia, az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület élelmiszer-ipari szakértője, aki maga is azért lobbizott, hogy a vásárlók tiszta képet kapjanak a termékek származásáról.

A hazai ipar preferálása országunkban történelmi hagyomány, amelyre már gróf Széchenyi István is így buzdította honfitársait: „Akit magyarnak teremtett az Úristen, és nem fogja pártját nemzetének nem derék ember.” A származás feltüntetésének egyébként a globalizáció folyamatában is komoly reklámértéke lehet, hiszen a felmérések szerint a vásárlók azonos minőség és árkategória ' esetén a magyar élelmiszer-ipari termékeket részesítik előnyben. Nem meglepő, hogy egyes nagyáruházak a magyar eredethangsúlyozásával szeretnének vevőket toborozni - az egyik nagyáruház például posztereken hirdeti, hogy az általa forgalmazott hazai termékek aránya 74 százalék, de olyan is előfordult, hogy a magyaros körítés valótlanúságot sugallt. A közelmúltban például az Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.-re rótt ki 10 millió forintos bírságot a Gazdasági Versenyhivatal, mert több reklámjában valótlanul keltette azt a látszatot, hogy a vevő magyar terméket vásárol. Ehhez hasonlít az a történet, amikor a 70 százalékban import ' paprikát tartalmazó fűszerpaprika csomagoláson szürkemarha-gulya, gémeskút és nemzeti trikolór szalag képével igyekezett a gyártó azt a látszatot kelteni, hogy hazai termékről van szó.

Ez utóbbival szemben a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) indított eljárást.

A Tudatos Vásárlók Egyesülete üdvözlí az új rendelet bevezetését, amely definiálja a magyar eredet értelmezését, s rendet kíván teremteni az eddigi káoszban - mondta lapunknak Haraszi Anikó, az egyesület fogyasztóvédelmi szakértője. Az egyesület már 2003-ban foglalkozott a témával, és már akkor azt tapasztalta, hogy mintegy 15 féle módon jelölik a termékek magyar vonatkozását, i a védjegyek sokasága pedig csak zavart eredményezett a fogyasztókban. Nem létezett azonban olyan jogszabály, amely meghatározta volna annak kritériumait, melyik termék számít magyarnak, melyik nem. Külföldi tulajdonú cégeknél, mint például a Danone, állandóan felvetődött a kérdés, hogy ha magyar beszállítókkal, magyar alapanyagokkal dolgoznak, akkor miért nem tekintik őket magyar termék előállítójának. Másik példa: ha a magyar gyártó külföldre települt, de a magyar márkanevet használta, akkor mennyiben jogos a termékének megjelölésére a „magyar” elnevezés.

A jelöléseket minden élelmiszer-előállító önkéntes alapon használhatja, viszont ha ráteszi az emblémát, akkor meg kell felelnie a kritériumoknak - mondta Kardeván Endre, a Vidékfejlesztési Minisztérium államtitkára, aki szerint a rendelet bevezetése után a hazai üzletekben „rohamosan” le fog csökkenni a magyarnak titulált termékek száma.

(Hetek, 2012. augusztus 31., péntek, 15-16. oldal)

Kinek kell a kapujavítást fizetnie?

Kihez fordulhatnánk, hogy végre megjavítsák az ajtót? Az biztos, hogy ha legközelebb feltörik, én leszek az első, aki feljelentést tesz a rendőrségen - írja olvasónk.

Két éve végezték el lakótömbünkben a szigetelést, az ablak- és ajtócsereét. Szép új bejárati ajtót kaptak a lépcsőházak. A mi lépcsőházunk első ajtaját valakik feltörték, azóta nem záródik, csak kulccsal lehet bezárni. Sajnos a lakók nem zárják maguk után. Sokszor nem is praktikus, mert ha valakihez jönnek, nem tudja kaputelefonon beengedni. A hajléktalanok is beszoktak, a lépcsőfordulóknál alszanak, bevizelnek, szemetelnek, elviszik a lábtörlőket. A közös képviselők azt mondják, arra várnak, hogy az ajtócsereét végző cég megjavítsa az ajtót, mert még garanciális. De már lassan egy éve tart az ígéretés és jön az ősz, újra jönnek a "hívatlan látogatók". Kihez fordulhatnánk, hogy végre megjavítsák az ajtót? Az biztos, hogy ha legközelebb feltörik, én leszek az első, aki feljelentést tesz a rendőrségen. Lakó

Horváth László, a megyei fogyasztóvédelmi békéltető testület elnöke adott tájékoztatást a témában. Szakértői véleménye szerint először tisztázni kell: a betörés miatt hibásodott meg a kapu vagy más okból. Ha rablók feszítik fel, rongálják meg a tömbház bejárati ajtaját, akkor feljelentést lehet tenni ismeretlen elkövető ellen. Amennyiben a rendőrség megtalálja a tettest, tőle követelhető kártérítés. Ha a háznak van biztosítása és az ilyen esetekre is vonatkozik, akkor a rendőrségi vizsgálat dokumentumai alapján a biztosítótól igényelhető a javítás költsége. Betörés, rongálás nyomainak kijavíttatása garancia keretében nem kérhető az ajtócsereét végző cégtől. Ezért ha nem tett feljelentést a lakóközösség a felfeszítés miatt és ilyen esetre vonatkozó biztosítása nincs, akkor el kell döntenie, hogy megrendeli-e a kapu megjavíttatását, mert annak költségét közösen kell állniuk a lakástulajdonosoknak.

Ha nem betörés eredménye a kapu meghibásodása, akkor lehet szó garanciáról és valóban nem tarthat ennyi ideig a garanciális javítás. Ilyenkor a munka elvégzésének elhúzódása miatt a lakóközösség, a közös képviselő a békéltető testülethez (96/520-217) fordulhat. A fogyasztóvédelmi törvény módosítása óta társasházi ügyekkel is foglalkozhat a testület.

http://www.kisalfold.hu/gyori_hirek/kinek_kell_a_kapujavitast_fizetnie/2295335/?utm_source=rssfeed

(Kisalfold.hu, 2012. augusztus 31., péntek)

Az olvasó kérdez

Rovatunkban szakértőink segítségével olyan kérdésekre keressük a választ, amelyeket személyesen nem tettek volna fel.

Bármire kíváncsiak, forduljanak bizalommal Molnár Ágneshez, aki továbbítja azt a megfelelő szakembernek. Elérhetnek minket elektronikus úton az agnes2.molnar@axels.hu címen, hívhatnak a 0630/650-3013-as számon, illetve küldhetnek levelet is a 7100 Szekszárd, Liszt Ferenc tér 3. címre. Jelige: Az olvasó kérdez.

Egy hirdetés alapján futóeperpalántákat rendeltünk. Ebben az állt, hogy ha 90 napon belül nem hoznak termést, akkor a vevő kérésére postai csékkén visszaküldik a vételárat. A növények azonban nem hogy nem fejlődtek futónövényekké, de még meg sem eredtek, így megkerestük a szállítót, hogy visszakapjuk az összeget. Arról tájékoztattak, hogy ha a reklamációt jogosnak tartják, akkor megkapjuk a pénzt. Eltelt 2 hónap, de azóta semmi hír felőlük.

Foltin Gyula, a Tolna Megyei Kormányhivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelőségének vezetője válaszol:

A tisztelt olvasóval történt eset jellemzően a polgári törvénykönyvben meghatározott hibás teljesítésre vezethető vissza, ugyanakkor a fogyasztóvédelmi hatóság hatáskörébe utalt - a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat témakörébe tartozó - tartalmi elemek is felfedezhetők az ügyben.

Függetlenül attól, hogy az áruvásárlás milyen keretek között történt (üzletben, interneten keresztül, csomagküldés útján) a fogyasztó minőségi kifogással élhet, amennyiben az áru nem felel meg a rendeltetésének, illetve nem hozza azokat az elvárásokat, melyeket pl. egy hirdetésben adott meg az eladó. A minőségi kifogás rendezésére a 49/2003. (VII.30.) GKM rendeletben foglalt előírások az irányadók. A rendelet meghatározza az eljárás menetét és irányadó határidőket szab az ügyintézésre valamint, az intézkedésre.

A törvény értelmében, ha a forgalmazó a fogyasztó igényének teljesíthetőségéről annak bejelentésekor nem tud nyilatkozni, álláspontjáról legkésőbb három munkanapon belül köteles értesíteni a fogyasztót. Továbbá a forgalmazó köteles a fogyasztót tájékoztatni arról, hogy a kijavítást vagy kicserélést a Ptk. 306. §-ának (2) bekezdése értelmében - a termék tulajdonságaira és a fogyasztó által elvárható rendeltetésére figyelemmel - megfelelő határidőn belül, a fogyasztónak okozott jelentős kényelmetlenség nélkül kell elvégezni. A forgalmazónak törekednie kell arra, hogy a kijavítást vagy kicserélést legfeljebb tizenöt napon belül elvégezze.

Ha a felek, nem tudnak megállapodni a hiba okában, a kártérítés formájában vagy az eladó érdemben nem intézkedik, a vásárló a lakóhelye szerinti Békéltető Testülethez vagy a Törvényszékhez (bírság) fordulhat jogorvoslatért.

A forgalmazó magára nézve a kötelezően előírt kellékszavatosságon túl szigorúbb jótállási feltételeket is vállalhat, akkor az abban foglaltak az irányadók. Pl. pénz visszafizetési garancia, hosszabb időtartamú jótállás stb.

Amennyiben a vállalkozás reklámjában bizonyos feltételek fennállása esetén ígér pénz visszafizetési garanciát a vásárló részére, annak feltételeit szabadon határozhatja meg, azonban ez nem csorbíthatja a fogyasztó törvényben deklarált szavatossági jogait. Reklámban közzétett kedvezményes feltételek érvényesítésének kizárása - pl. a fogyasztó kérésére ellenére sem kapja vissza a vételárat - a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmába ütközhet, és a vásárló kérelmére a Fogyasztóvédelmi Felügyelőség eljárását vonhatja maga után.

A konkrét esetben a tisztelt olvasó elmondása szerint hirdetésében a forgalmazó a vételár visszafizetését helyezte kilátásba arra az esetre, ha a növény nem hoz termést 90 nap alatt. Mivel a növény az elültetés után életképtelennek bizonyult, ezért - két héttel a vétel után - a vásárló valójában a szavatossági jogain alapuló minőségi kifogást terjesztett elő, amelyet a vállalkozásnak az említett rendelet alapján kell intézni.

Tanácsunk, hogy bár kényelmes módja a vásárlásnak a csomagküldés útján történő megrendelés, lehetőleg olyan terméket válasszunk, amelynek meghibásodási kockázata csekély, ugyanis a minőségi kifogás intézése levelezés útján sokszor nagyon hosszadalmas még akkor is, ha mindkét fél jó szándékú.

<http://www.teol.hu/cikk/458706>

(teol.hu, 2012. szeptember 1., szombat)

Az OTP-re és az Allianzra panaszkodnak a legtöbben

Fogyasztóvédelem A második negyedévben 1803 panasz érkezett a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletéhez (PSZÁF) a pénzügyi intézményeket illetően, gyakorlatilag már harmadik negyedéve folyamatosan csökken a beadványok száma. A visszaesés egyik legfontosabb oka, hogy a pénztárakkal kapcsolatos panaszok száma a tavalyi harmadik negyedév óta a töredékére apadt. A legutóbbi negyedévben a panaszok hét tizede a pénzügyi szereplőkre, bankokra és más hitelezőkre érkezett, a reklámálók negyede a biztosítók eljárásait kifogásolta, a tőkepiaci és a pénztári szektorral szemben viszonylag kevés panasz volt. A pénzügyi piacon belül a bankok és a takarékok a fő

panaszforrások, előbbiek miatt csaknem 1000, utóbbiak miatt 244 beadvány érkezett a PSZÁF-hoz. A reklamációs listán a hitelek viszik a prímet, a panaszok háromnegyede ezzel kapcsolatos, különösen a végtörlesztés és a deviza-lakáshitelek kapcsán születik sok reklamáció. A legtöbb panasz a bankok közül az OTP-re érkezett: 184-en panaszolták be a hitelintézetet, ez azonban valószínűleg annak is köszönhető, hogy ennek a banknak van a legtöbb ügyfele. A csaknem 30 százalékos piaci részesedéssel rendelkező bank egyébként a panaszokból csak 17,8 százalékkal részesedik. Piaci szerepénél jóval nagyobb súllyal reprezentálja magát az Axa Bank. A biztosítókra 435-en panaszkodtak a második negyedévben. A legtöbben a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítások miatt fordulnak a hatósághoz, a második helyen pedig a lakásbiztosítások állnak. Nem túlságosan meglepő módon a kárigények elutasítása veri ki a biztosítékot a legtöbb ügyfélnél, de az ügyviteli hibák és a tájékoztatási hiányosságok miatt is sokan fordulnak a pénzügyi felügyelethez.

(Világgazdaság, 2012. szeptember 3., hétfő, 9. oldal)

Negyven felmentés a plázastop alól

A nemzetgazdasági miniszter negyvenegy esetben adott felmentést szeptember elejéig a plázastop korlátozásai alól az eddig beérkezett több mint száz kérelemből. A 2014 végéig érvényes korlátozást követő új szabályokról az addig felhalmozódó tapasztalatok alapján döntenek.

HAJDÚ PÉTER

Augusztus végéig 108 alkalommal kértek felmentést a Nemzetgazdasági Minisztériumtól (NGM) a plázastop előírásai alól. A kérelmek a kereskedelem legkülönbözőbb területéről érkeztek, így volt köztük élelmiszer-, autóalkatrész- és vegyesbolt, ruházati áruház, illetve vendéglátó-ipari egység nyitására vonatkozó is - közölte kérdésünkre a tárca sajtóosztálya. A miniszter - a bírálóbizottság javaslatát figyelembe véve - 41 kérésre megadta az engedélyt, 51-re viszont nemet mondott, 16 esetben pedig még nem született döntés. - Tagjaink egyelőre még nem jelezték, hogy gondot okozna nekik a plázastoptörvény. Sőt, a Mondo bevásárlóközpont például megkapta a felmentést. Kétségtelen ugyanakkor, hogy a gazdasági helyzetnek „köszönhetően” nincs különösen sok kérelem a bizottság előtt - mondta el kérdésünkre Balatoniné Kiss Judit, a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége főtitkára. Más szakértők is arra hívják fel a figyelmet, hogy a plázastoptörvény valamelyest visszaveti ugyan a nagyobb beruházásokat, de nem okoz jelentős problémát a kereskedőknek. A válság és az alacsony vásárlóerő miatt ugyanis a korábbinál jóval kisebb a beruházási kedv, ráadásul már jelenleg is igen nagy a boltok száma. Ugyanakkor a korábban kereskedelmi célú ingatlanok megvásárlásával kikerülhető a jogszabály - így jár el például a Cora hipermarketláncot felvásárló Auchan. A 2014 végéig érvényben lévő szabályozás értelmében háromszáz négyzetméternél nagyobb alapterületű kereskedelmi egységet csak a gazdasági miniszter engedélyével lehet építeni. A minisztérium azért javasolta a korlátozás bevezetését, mert Magyarországon tízezer lakosra 14,8 bolt jut, míg ugyanez a szám Nyugat-Európában alig 11. A jelenlegi átmeneti szabályozás célja, hogy az egyenlőtlen kereskedelmi ellátást kiegyensúlyozottabbá tegye, illetve hogy az új építmény ne jelentsen nagy környezetvédelmi terhelést a település számára, ugyanakkor a korlátozás ne akadályozza a munkahelyteremtést. Kérdésünkre a minisztérium közölte, egyelőre az adatgyűjtés folyik, majd a benyújtott kérelmek, a kialakult hatósági gyakorlat ismeretében alkotják meg a 2015-től érvényes új szabályokat. Ezek egységes elvek szerint a környezetvédelmi, közlekedési, vidékfejlesztési, fogyasztóvédelmi szempontokat figyelembe véve rendezik majd a kereskedelmi egységek létesítésének szabályait.

(Magyar Nemzet, 2012. szeptember 4., kedd, 13. oldal)

Fogy a pénz, kisebb a csomag

Pócs Balázs

Kisebb, olcsóbb csomagokban kínálja ezentúl az élelmiszereket és a tisztítószereket az Unilever nagyvállalat, mivel az európai fogyasztók egyre kevesebbet költenek bevásárláskor. A módszer korábban már bevált - a dologban inkább az a kínos, hogy ezt a stratégiát eddig az ázsiai fejlődő országokban alkalmazták. „A szegénység visszatér Európába” - ezzel a kijelentéssel keltett feltűnést a napokban Jan Zijderveld, az Unilever európai igazgatója. A Financial Times Deutschland című napilapnak nyilatkozva hozzátette: „Indonéziában két-három centért árulunk apró csomag samponokat, és ezzel is jó pénzt keresünk. Tudjuk, hogyan kell ezt csinálni, csak éppen Európában, a válság előtti években megfedkezünk róla.” Most viszont itt vannak a vékonyabb pénztárcákhoz igazított kiszerelések. Spanyolországban olyan mosóport forgalmaznak, amely csupán öt adag mosáshoz elegendő, és Görögországban is kisebb csomagolásban kínálják - például - a majonézt. A jól ismert, prémium márkák mellett létrehozta olcsóbb termékcsaládokat is, főként az alapvető élelmiszereknél (olívaolaj, tea). „Ha Spanyolországban egy fogyasztó csak 17 eurót költ, amikor vásárolni megy, nem tudok eladni neki egy mosóport a vásárlásra szánt összeg feléért” - indokolta a takarékosági intézkedéseket Zijderveld. „A kisebb csomagolású termékek ugyanolyan fontos szegmenst képviselnek számunkra, mint a prémium kategória márkái. Valójában tehát nem stratégiaváltásról, hanem egy új vásárlói csoport még aktívabb eléréséről van szó” - pontosít a Népszabadság kérdésére Szabó Péter, az Unilever Magyarország marketingigazgatója. Szerinte a vásárlói igények Magyarországon is szerteágazóak, és a prémium kategória ugyanolyan népszerű, mint az úgynevezett értékarányos (alacsonyabb árkategóriájú, de minőségi) márkák csoportja. Az értékarányos termékek körét mindenesetre folyamatosan bővítik. A saját bőrén érzi az európai krízist a világ közel 160 országában jelen lévő Unilever. A cég (amely egyebek mellett a Rama, a Knorr, a Lipton vagy a Persil márkákat forgalmazza) ez év második negyedévében Európában csak a forgalom 0,2 százalékos növekedését tudta elkönyvelni, míg Ázsiában 16 százalékot ért el. Persze ha úgy nézzük, nem kis eredmény, hogy a mind szigorúbban spóroló európai vevőknél egyáltalán sikerült emelkedést produkálni. Kevesebb áru fogy a szupermarketekben - a csőd szélén táncoló Görögországban a hivatalos adatok is ezt mutatják. Az élelmiszerüzletekben ez év első felében 8,2 százalékkal visszaesett a forgalom (2011 ugyanezen időszakához képest). Ennek mindjárt két oka is van: a megszorítások részeként csökkentették a fizetéseket és a nyugdíjakat, az árak pedig folyamatosan kúsznak felfelé. A statisztikák szerint főként a tojásért, a cukorért, a tejért és a zöldségért kérnek egyre többet a boltokban.

Titokban zsugorodik a csokoládé

Nem új ötlet a termékek „karcsúsítása”. Gazdasági okokra és az összetevők árának emelkedésére hivatkozott a Kra# Foods amerikai élelmiszergyártó, amikor (még tavaly) csökkentette az Európa-szerte kapható, Cadbury márkájú tejszokoládé méretét. A csoki tizennégy dekásról tizenkét dekásra fogyott - igaz, az ára nem változott. Hasonló módosításokat más élelmiszer- ipari vállalatok is végrehajtottak a válság éveiben, a csokoládék közül zsugorodott például a Mars, a Snickers és a Toblerone is. Fogyasztóvédelmi csoportok arra figyelmeztetnek, hogy az efféle lépések - összeintézkedés nélkül - megingathatják a vásárlók bizalmát.

(Népszabadság, 2012. szeptember 4., kedd, 13. oldal)

Az árazást is nézi a pénzügyi felügyelet

THM-plafon A második negyedévben több témavizsgálat is indult hazai pénzügyi

szolgáltatóknál annak kiderítése érdekében, hogy betartják-e az átlátható árazásra és a THM-plafonra vonatkozó, ez év áprilisától hatályos előírásokat - derül ki a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF) honlapján közzétett fogyasztóvédelmi jelentésből. A felügyelet - írja a jelentés - 2012. május 3-án hat pénzügyi szervezetet érintően témavizsgálatot indított egyebek mellett annak tárgyában, hogy a pénzügyi szervezetek az átlátható árazás feltételeinek megfelelő termékeket értékesítenek-e, kialakították-e az átlátható árazásra vonatkozó belső szabályokat, a kamat változását milyen módszerekkel határozzák meg, milyen referencia kamatlábat alkalmaznak. A PSZÁF emellett négy banknál, két pénzügyi vállalkozásnál és két takarékszövetkezetnél hasonló vizsgálatot indított a THM felső határértékét megállapító rendelkezések betartásának vizsgálatára.

Témavizsgálatokat indított a pénzügyi felügyelet több szolgáltatónál is annak ellenőrzésére, hogy betartják-e az átlátható árazásra, illetve a THM-plafonra vonatkozó rendelkezéseket hitelkonstrukcióiknál.

Barát Mihály

A második negyedévben több témavizsgálat is indult hazai pénzügyi szolgáltatóknál annak kiderítése érdekében, hogy betartják-e az átlátható árazásra és a THM-plafonra vonatkozó, ez év áprilisától hatályos előírásokat - derül ki a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF) honlapján közzétett fogyasztóvédelmi jelentésből. A vizsgálatok várhatóan ebben a negyedévben zárulnak le. A felügyelet - írja a jelentés - 2012. május 3-án 6 pénzügyi szervezetet érintően fogyasztóvédelmi témavizsgálatot indított annak tárgyában, hogy a pénzügyi szervezetek az átlátható árazás feltételeinek megfelelő termékeket értékesítenek-e, kialakították-e az átlátható árazásra vonatkozó belső szabályokat, a kamat változását milyen módszerekkel határozzák meg, milyen referencia kamatlábat alkalmaznak. Vizsgálja a PSZÁF azt is, hogy az érintettek a változásokat az üzletszabályzatokban és az általános szerződési feltételekben átvezették-e, továbbá a már meglévő jelzáloghitel-szerződéssel rendelkező fogyasztókat miként tájékoztatják az átlátható árazás miatti díjmentes szerződésmódosítás, -újrakötés és -hitelkiváltás lehetőségéről. A PSZÁF emellett négy banknál, két pénzügyi vállalkozásnál és két takarékszövetkezetnél hasonló vizsgálatot indított a THM felső határértékét megállapító rendelkezések betartásának vizsgálata céljából. Az átlátható árazásra vonatkozó rendelkezés lényege, hogy a 2012. április 1-je után kötött jelzáloghitel-szerződéseknél a pénzügyi intézmények nem számíthatnak fel szerződésben rögzített kamatokon felül egyéb, rendszeresen fizetendő, kamatjellegű díjat vagy költséget. Ez a szabály abban az esetben érvényes, ha az ügyfél a szerződésnek megfelelően, határidőben törleszti hitelét. Szintén 2012 áprilisától a pénzügyi intézmény a szerződés megkötésekor nem kínálhat korlátozott időtartamra kedvezményes kamatot. (A szabály bevezetésére azért volt szükség, mert az első néhány hónapra kedvezményes kamattal kínált hitelkonstrukciók félrevezetőek lehettek, hiszen a kedvezményes időszakot követően az addig alacsony törlesztőrészlet a kedvezmény lejáratát követően nagymértékben emelkedett.) Az átlátható árazásra vonatkozó szabályozás fontos eleme emellett a referencia kamatláb alapján számolt árazás bevezetése, melynek nyomán a pénzügyi intézmények a jelzáloghitel-szerződések megkötésekor kötelesek a kamatláb változását előre meghatározni. Ez két úton lehetséges: egyrészt a referencia kamatláb változásához kötve, amikor az ügyfél által fizetendő kamatláb a referencia kamatlábból és a megadott kamatfelárból tevődik össze. A másik út a fix kamatozás, amikor a kamat mértékét a szerződésben meghatározott 3 éves, 5 éves vagy 10 éves kamatperiódus alatt rögzítik, azaz fix a kamatláb az adott periódusban. A THM-plafonra vonatkozó - szintén áprilistól hatályos - rendelkezés szerint a pénzügyi intézmények nem nyújthatnak olyan kölcsönt, melyben a THM mértéke meghaladja a jegybanki alapkamat 24 százalékponttal növelt mértékét. Kivételt jelentenek a hitelkártyák, folyószámlahitelek, áruhitelk, s a kézzizálog fedezete mellett nyújtott kölcsönök. Ezeknél a THM maximuma a jegybanki alapkamat 39 százalékponttal növelt mértéke lehet.

Közel 25 millió forintnyi bírság

A pénzügyi felügyelet a hatáskörébe tartozó ügyekben a kérelemre és a hivatalból lefolytatott

vizsgálatok eredményeként 2012 II. negyedévében 136 esetben szabott ki fogyasztóvédelmi bírságot a pénzügyi szervezetekre összesen 24,55 millió forint értékben - áll a jelentésben. A jogsértések számottevő részét továbbra is a panaszkezelés, illetve a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat körében tárta fel az intézmény. A pénzpiaci szereplők a március vége és június vége közötti időszakban 102 esetben kaptak bírságot a PSZÁF-tól összesen 19,85 millió forint értékben. A biztosítók 34 esetben kaptak bírságot is tartalmazó határozatot, és összesen 4,1 millió forintnyi büntetést kellett leróniuk ebben az időszakban. A pénztárak és a tőkepiaci szolgáltatók ugyanakkor jóval kevesebb alkalommal és nagyságrendjében is kisebb bírságokat voltak kénytelenek befizetni. Két pénztár összesen százezer forintot rótt le három hónap alatt, a tőkepiacon működő szolgáltatók közül pedig egyet büntetett meg 500 ezer forintra a PSZÁF.

(Világgazdaság, 2012. szeptember 4., kedd, 1+9. oldal)

Együttműködés a kárpátaljai hatósággal a hajdú-bihari fogyasztóvédelmisek

A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, a Hajdú-Bihar Megyei Kormányhivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelősége, valamint a Kárpátalja Megyei Állami Fogyasztóvédelmi Hivatal közös sajtótájékoztatót tart ma Debrecenben együttműködésükről.

<http://www.haon.hu/egyuttmukodes-a-karpataljai-hatosaggal-a-hajdu-bihari-fogyasztovedelmisek/2070486>

(haon.hu, 2012. szeptember 4., kedd)

THM plafon, átlátható árazás - Vizsgálódik a PSZÁF

Több pénzügyi szolgáltató gyakorlatát vizsgálják

Témavizsgálatokat indított a pénzügyi felügyelet több szolgáltatónál is annak ellenőrzésére, hogy betartják-e az átlátható árazásra, illetve a THM-plafonra vonatkozó rendelkezéseket hitelkonstrukcióiknál.

A második negyedévben több témavizsgálat is indult hazai pénzügyi szolgáltatóknál annak kiderítése érdekében, hogy betartják-e az átlátható árazásra és a THM-plafonra vonatkozó, ez év áprilisától hatályos előírásokat - derül ki a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF) honlapján közzétett fogyasztóvédelmi jelentésből. A vizsgálatok várhatóan ebben a negyedévben zárulnak le.

A felügyelet - írja a jelentés - 2012. május 3-án 6 pénzügyi szervezetet érintően fogyasztóvédelmi témavizsgálatot indított annak tárgyában, hogy a pénzügyi szervezetek az átlátható árazás feltételeinek megfelelő termékeket értékesítenek-e, kialakították-e az átlátható árazásra vonatkozó belső szabályokat, a kamat változását milyen módszerekkel határozzák meg, milyen referencia kamatlábat alkalmaznak.

Vizsgálja a PSZÁF azt is, hogy az érintettek a változásokat az üzletszabályzatokban és az általános szerződési feltételekben átvezették-e, továbbá a már meglévő jelzáloghitel-szerződéssel rendelkező fogyasztókat miként tájékoztatják az átlátható árazás miatti díjmentes szerződésmódosítás, -újrakötés és -hitelkiváltás lehetőségéről. A PSZÁF emellett négy banknál, két pénzügyi vállalkozásnál és két takarékszövetkezethetnél hasonló vizsgálatot indított a THM felső határértékét megállapító rendelkezések betartásának vizsgálata céljából.

Az átlátható árazásra vonatkozó rendelkezés lényege, hogy a 2012. április 1-je után kötött jelzáloghitel-szerződéseknél a pénzügyi intézmények nem számíthatnak fel szerződésben rögzített

kamatokon felül egyéb, rendszeresen fizetendő, kamatjellegű díjat vagy költséget. Ez a szabály abban az esetben érvényes, ha az ügyfél a szerződésnek megfelelően, határidőben törleszti hitelét.

Szintén 2012 áprilisától a pénzügyi intézmény a szerződés megkötésekor nem kínálhat korlátozott időtartamra kedvezményes kamatot. (A szabály bevezetésére azért volt szükség, mert az első néhány hónapra kedvezményes kamattal kínált hitelkonstrukciók félrevezetőek lehettek, hiszen a kedvezményes időszakot követően az addig alacsony törlesztőrészlet a kedvezmény lejáratát követően nagymértékben emelkedett.) Az átlátható árazásra vonatkozó szabályozás fontos eleme emellett a referencia kamatláb alapján számolt árazás bevezetése, melynek nyomán a pénzügyi intézmények a jelzáloghitel-szerződések megkötésekor kötelesek a kamatláb változását előre meghatározni.

Ez két úton lehetséges: egyrészt a referencia kamatláb változásához kötve, amikor az ügyfél által fizetendő kamatláb a referencia kamatlábból és a megadott kamatfelárból tevődik össze. A másik út a fix kamatozás, amikor a kamat mértékét a szerződésben meghatározott 3 éves, 5 éves vagy 10 éves kamatperiódus alatt rögzítik, azaz fix a kamatláb az adott periódusban.

A THM-plafonra vonatkozó - szintén áprilistól hatályos - rendelkezés szerint a pénzügyi intézmények nem nyújthatnak olyan kölcsönt, melyben a THM mértéke meghaladja a jegybanki alapkamat 24 százalékponttal növelt mértékét. Kivételt jelentenek a hitelkártyák, folyószámlahitelek, áruhitel, s a kezizálog fedezete mellett nyújtott kölcsönök. Ezeknél a THM maximuma a jegybanki alapkamat 39 százalékponttal növelt mértéke lehet.

Közel 25 millió forintnyi bírság

A pénzügyi felügyelet a hatáskörébe tartozó ügyekben a kérelemre és a hivatalból lefolytatott vizsgálatok eredményeként 2012 II. negyedévében 136 esetben szabott ki fogyasztóvédelmi bírságot a pénzügyi szervezetekre összesen 24,55 millió forint értékben - áll a jelentésben. A jogsértések számottevő részét továbbra is a panaszkezelés, illetve a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat körében tárta fel az intézmény.

A pénzügyi szereplők a március vége és június vége közötti időszakban 102 esetben kaptak bírságot a PSZÁF-tól összesen 19,85 millió forint értékben. A biztosítók 34 esetben kaptak bírságot is tartalmazó határozatot, és összesen 4,1 millió forintnyi büntetést kellett leróniuk ebben az időszakban. A pénztárak és a tőkepiaci szolgáltatók ugyanakkor jóval kevesebb alakkal és nagyságrendjében is kisebb bírságokat voltak kénytelenek befizetni. Két pénztár összesen százezer forintot rótt le három hónap alatt, a tőkepiacon működő szolgáltatók közül pedig egyet büntetett meg 500 ezer forintra a PSZÁF.

Szerző: Világgazdaság - Barát Mihály

<http://www.vg.hu/penzugy/penzugyi-szolgaltatok/thm-plafon-atlathato-arazas-vizsgalodik-a-pszaf-384937>

(vg.hu, 2012. szeptember 4., kedd)

Átadták a Magyar Termék Nagydíj kitüntéseket

Minden eddiginél több, összesen 53 pályázó 58 pályázata érdemelte ki az idén 15. alkalommal átadott Magyar Termék Nagydíj kitüntéseket; az elismeréseket kedden Budapesten, a Parlament épületében adták át.

Latorcai János, az Országgyűlés alelnöke, a Magyar Termék Nagydíj fővédnöke beszédében kiemelte: a magyar gazdaság a nemzetközi piacon csak akkor lehet sikeres, versenyképes, ha magas hozzáadott értékű termékeket, valamint szolgáltatásokat állít elő és exportál. A Magyar Termék Nagydíj esetében a pályázat célja az idén is az volt, hogy elismerje és díjazza a kiváló minőségű, Magyarországon gyártott és forgalmazott termékeket, szolgáltatásokat, elősegítse a minőségudatos szemléletet, valamint emelje a fogyasztóvédelem színvonalát.

<http://inforadio.hu/hir/belfold/hir-516709>

(inforadio.hu, 2012. szeptember 4., kedd)

Itt az újabb feketelista: érdemes lesz figyelni

2012 második negyedévében összesen 1803 fogyasztói kérelem érkezett a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletéhez, ami jelentős csökkenést jelent az első negyedévhez viszonyítva. A legtöbb kérelem (956 db) továbbra is a bankokkal kapcsolatban érkezett, de figyelemre méltó, hogy a pénzügyi vállalkozásokra jutó kérelmek aránya az előző időszakhoz képest növekedett.

A PSZÁF közlése szerint megfigyelhető, hogy míg a pénzpiacot érintő kérelmek szektorokon belüli megoszlása számottevően, 7,9 százalékponttal, 62,0 százalékról 69,9 százalékra nőtt a múlt év azonos időszakához képest, addig a biztosítók szektorokon belüli részaránya 28,5 százalékról 24,1 százalékra csökkent. A pénztári szektort érintő kérelmek száma a megelőző három negyedévben megfigyelhető ugrásszerű növekedés után - amely a magánnyugdíjpénztári tagok társadalombiztosítási rendszerbe történő visszalépéséhez kapcsolódó tagi kifizetésekkel függött össze - a tárgynegyedévben erőteljesen visszaesett.

A tárgynegyedévben megfigyelhető, hogy míg 2011 azonos időszakához képest minden intézménycsoport statisztikája növekedést vagy stagnálást mutat, az előző negyedévhez viszonyítva - kivétel nélkül - csökkenés tapasztalható. A legtöbb kérelem (956 db) továbbra is a bankokkal kapcsolatban érkezett, de figyelemre méltó, hogy a pénzügyi vállalkozásokra jutó kérelmek aránya az előző időszakhoz képest növekedett, és közel 20 százalékot tett ki. A nem felügyelt intézmények közé tartozó fogyasztói csoportszervező társaságokkal szembeni kérelmek (19 db) tették ki a vizsgált időszakban az egyéb kategória mintegy felét.

Figyelemre méltó, hogy a második negyedévben - jellemzően a rögzített árfolyamon történő végtörlesztéshez kapcsolódóan - az elő- és végtörlesztéssel összefüggő kérelmek száma jelentősen csökkent, de még mindig igen magas. Az ilyen jellegű ügyekből az előző időszaki 636 darabbal szemben a Felügyelet a tárgynegyedévben 177 darabot regisztrált.

A pénzpiaci szektornál lefolytatott fogyasztóvédelmi eljárásokban megállapított legjellemzőbb jogszabálysértések: a panaszkezelési határidő be nem tartása, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat folytatása, a banktitok megsértése, valamint az időszakos tájékoztatási kötelezettség elmulasztása.

A szolgáltatástípusokat tekintve a kérelmek mintegy háromnegyedét a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítással, a lakás- és életbiztosításokkal kapcsolatos ügyek teszik ki, míg a kérelmetípusok szerinti csoportosítás alapján hozzávetőlegesen 81 százalékos részarányt képviselnek a kárkifizetésekkel összefüggő, az egyéb ügyviteli hibákkal és a tájékoztatási hiányosságokkal kapcsolatos kérelmek az alábbi diagramok szerint.

A pénztári szektorra érkezett kérelmek száma a magánnyugdíjpénztári rendszer átalakítása során megállapított, ún. visszalépő tagi kifizetésekkel kapcsolatos kérelmek következtében a korábbi negyedévekben a sokszorosára nőtt, azonban a tárgynegyedévre a szektort érintő kérelmek száma gyakorlatilag visszaállt a hozamgarantált tőke feletti összeg felvételének jogszerűségét és összecszerűségének felülvizsgálatát kérelmező beadványok megsokszorozódását megelőző szintre. Az önkéntes nyugdíjpénztárakra továbbra sem érkezett jelentős számú kérelem, mint ahogy az egészségpénztárakat érintően sem. Az önszegélyező pénztárakkal kapcsolatban pedig már hosszabb ideje csak igen ritkán fordulnak a fogyasztók a Felügyelethez.

http://www.mmonline.hu/cikk/itt_az_ujabb_feketelista_erdemes_lesz_figyelni

(mmonline.hu, 2012. szeptember 4., kedd)

Saját fájukból készültek az érlelő hordók

Immár 15. alkalommal adták át kedden a Magyar Termék Nagydíj kitüntetéseket Budapesten a Parlament Felsőházi Termében. Az idén minden eddiginél több, összesen 53 pályázó 58 pályázata érdemelt ki az elismerést. A pályázat célja az idén is az volt, hogy elismerje és díjazza a kiváló minőségű Magyarországon gyártott és forgalmazott termékeket, szolgáltatásokat, elősegítse a minőség tudatos szemléletet, valamint hogy a gyártók, termelők és szolgáltatók ösztönzésével emelje a fogyasztóvédelem általános szintjét.

Magyar Termék Nagydíjat kapott az érpataki Zsindelyes Pálinkafőzde is a Zsindelyes Válogatás Top Prémium termékcsaládjáért.

– Olyan Top kategóriás prémium családdal neveztünk be, amilyen nincs még Magyarországon, ugyanis a szilva, a körte, a cseresznye, az alma, a barack és meggy pálinkákat a saját fájukból készült hordókban érleljük. Nem volt könnyű beszerezni a fákat, amelyekből egy tápiószecsői kádár készítette a hordókat. A saját fából készített hordók az érlelés során kellemes színt adnak, a pálinka testessé válik, s jobban érvényesül az ízvilága – magyarázta Papp József, a Zsindelyes Pálinkafőzde tulajdonosa. A cég egyébként első pálinkafőzdeként 2006-ban már nyert Magyar Termék Nagydíjat, s mivel az azt követő években ezt ötször is elnyerte, 2010-ben gazdasági nívódíjat kapott. – A most Magyar Termék Nagydíjat kapott családhoz tartozik még a piros vilmoskörte-pálinka és a bariq-hordóban érlelt president szilvapálinka. A terveink szerint 80-100 kiemelt gasztronómiai egységbe szeretnénk majd eljuttatni ezeket a limitált szériában készült nagydíjas termékeket, amelyeknek újfajta címkéjét Ipacs Géza egy grafikusművész tervezte.

<http://www.szon.hu/sajat-fajukbol-keszultek-az-erlelo-hordok/2071481>

(szon.hu, 2012. szeptember 5., szerda)

Szabad-e felszólítani a gyerekeket?

A Gazdasági Versenyhivatal egy korábbi döntése olyan gyakorlatot teremthet, amely fenyegetheti a gyerekeknek szóló reklámok egy típusát. Az Önszabályozó Reklám Testület szerint a GVH rossz törvényértelmezése miatt az ítélet rossz precedenst szülhet, ám a gyerekeknek reklámozó cégek egyelőre nem érzik a hatását.

Mint azt már megírtuk, idén márciusban a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) 1-1 millió forintos bírsággal sújtott két céget kiskorúaknak szóló nyereményjátékaival kapcsolatos reklámok miatt. Az M-Ágnes Játéknagykereskedő és Készítő Bt. és az Egmont Hungary Könyv- és Lapkiadó Kft. esetében a versenyhivatal tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot állapított meg. Az előbbi cég az általuk forgalmazott Nappy nevű játékkutyákat és Filly fantázianevű királyi családot reklámfilmekkel, plakátokkal és bannerekkel népszerűsítette. A reklámokban olyan üzenetek jelentek meg, mint például a "Gyűjtsd össze mindegyiket!", amellyel a játékok megvásárlására szólították fel a kiskorúakat.

A gyerekeknek szóló reklámok esetében a gyerekek vásárlásra való közvetlen felszólítását állapította meg a GVH, amely a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) mellékletének 28. pontja szerint nem megengedett. (A törvény a következőt minősíti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak: "Reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut.")

A hiba a fordításban van

Az üggyel kapcsolatban az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) is megfogalmazta véleményét, és állásfoglalásukban több ponton is aggályosnak tartják a GVH döntését. A testület felvette a kapcsolatot több hasonló európai szervezettel is, akik nem találkoztak még olyan eljárással, amit az adott paragrafus, vagyis a Fttv. mellékletének 28. pontja alapján indítottak.

A probléma az, hogy az Fttv. az európai szabályozás átvétele, tehát egy fordítás, amiben a "direct exhortation" kifejezés, illetve annak magyar megfelelője a vitatott. Az ÖRT hangsúlyozza, hogy a

jogsabály a gyermekeknek szóló kommunikáció csak egy szűk területét tiltja. Nem a közvetlen felszólítás és nem is a vásárlásra ösztönzés a tilos, hanem a vásárlásra történő közvetlen felszólítás. A "direct exhortation" kifejezés magyar megfelelője a "túl erőteljes, egyértelműen agresszív, direkt és kifejezetten sürgető tevékenység". Szerintük ennek alapján önmagában a "gyűjtsd össze" kifejezés miatt kétséges, hogy eljárást lehessen kezdeményezni. Magyar fordításban amúgy legtöbbször a buzdítás szerepel az exhortation jelentéseként.

Az ÖRT hivatkozik továbbá az eredeti szövegben szereplő "in advertising" kifejezésre, amely álláspontjuk szerint magát a gyűjtésre építő promóciót nem foglalja magában, így azt nem is tiltja. Így tehát szerintük a vásárlásra nem, de a gyűjtésre fel lehet szólítani, hiszen az történhet akár csere útján is, akár arra hívhatja fel a figyelmet, hogyha megveszed a terméket, ne dobd el például a csomagolását vagy matricát, illetve a későbbi vásárlások alkalmával e márka melletti hűségre ösztönöz.. Továbbá felhívják a figyelmet arra, hogy a jogszabály egyértelmű abban, hogy nem tiltja a gyerekeknek szóló reklámot, vagyis a reklám hatásától nem tiltja el a gyerekeket. Az ÖRT szerint bizonyára nem is volt célja a GVH-nak, hogy túl szűken értelmezze a jogszabályt, de mivel ezek voltak az első ilyen típusú ügyek, problémás lenne, ha ez lenne a példa a továbbiakban.

Átugratás és hiányérzet

Az ÖRT hivatkozik továbbá az Európai Bizottság Egészségügyi és Fogyasztóvédelmi Főigazgatósága által kiadott brossurára is, amelynek példái alapján a megfelelésre, a szófogadás elvére építő reklám tilalma lehet a jogszabály értelmezése. Ezt támasztja alá az általuk felkért pszichológus, Mannhardt András véleménye is, aki azt írta le, hogy lélektani szempontból az olyan reklámüzenetek az elítélendők, amelyek át akarják ugratni a gyerekekkel a tudatos mérlegelés fázisát, és mindjárt a kész döntést akarják sulykolni, ilyen például a "Vedd meg!" felszólítás is. Véleményéből az is kiderül továbbá, hogy ideális helyzetben a gyerek és a szülő között kialakul egy szabályrendszer, ami meghatározza, mit és hogyan fogyaszthat a gyerek, ez is a tudatos vásárlói létre készíti fel őket.

Becker György reklámpszichológus ezzel szemben azt gondolja, hogy egy gyereknél még nincs különbség a "Vedd meg!" és a "Gyűjtsd össze!" felszólítások között. Véleménye szerint a gyerekek fejében csak a hiány jelenik meg, amely hiányt a vásárlással lehet pótolni. Továbbá felhívja a figyelmet, hogy ennek a hiány keltette feszültségnek feloldója lehetett volna egy fórum, amelyet azonban a reklámozó elmulasztott kialakítani, így a büntetést indokoltnak érzi.

A szakember jogosnak tartja a másik döntést is, hiszen az Egmont olyan nyereményjátékot hirdetett, amelyen való részvétel feltétele a gyűjtés. A gyerekek azonban ezt a fajta valószínűséget Becker szerint nem tudják kezelni: "A gyűjtéssel összekötött játék nemcsak azért frusztráló a gyermek számára, mert nem képes kezelni a valószínűség fogalmát, hanem főként azért, mert ő a nyereményt a gyűjtéssel már gyakorlatilag kiérdemelte" - írta le. Tehát ők csak szorgalmasan gyűjtenek, és mégis lehet, hogy nem kapnak érte semmit. A pszichológus szerint ez ellentmond minden nevelési elvnek.

Tág és általános értelmezés

További aggályként merült fel a GVH döntésével szemben, hogy a jogszabály nem értelmezi a közvetlen felszólítás fogalmát, így az tágan értelmezhető, mégsem lehet a legszélesebb módon értelmezni azt. Dr. Balogh Virág ügyvéd - a GVH volt irodavezetője - is a fogalom értelmezési kereteinek problémájára hívta fel a figyelmet. "A versenyhivatali értelmezéssel kapcsolatban felmerülhet, hogy az túl tág, ami szélsőséges értelmezés esetén oda vezethet, hogy a gyermekeknek szóló reklámok általánosan tilthatóak lennének" - fogalmazott. Elmondta, hogy a jogszabály alapja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló uniós direktíva, amely maximumharmonizációs irányelvként az összes tagállamban a fogyasztóvédelem azonos szintjét célozza - így zavaróvá válhat egy-egy tagállami hatóság szigorúbb jogértelmezése.

Nemes Ákos reklám és kereskedelmi szakjogász továbbá felhívja a figyelmet arra, hogy a törvény csupán a gyermekeknek szóló reklámok meghatározott tartalmi elemét tilalmazza. "Egyetértek a GVH ítéletével abban, hogy ezt nem lehet a »vedd meg« fordulatra korlátozni, azonban olyan szöveget, amely a gyűjtésre szólít fel, csak akkor lehet a feketelista hatálya alá vonni, amennyiben megállapítható, hogy a gyűjtésre való felszólítás a termék megvásárlásától nem függetleníthető" - fejtette ki. Erre is hivatkozik az ÖRT, amikor támadja a GVH döntését, szerintük ugyanis a "Gyűjtsd össze mindet!" szlogen nemcsak vásárlásra szólít fel, hanem csere útján történő

gyűjtést is magában foglal. Nemes Ákos szerint is túl tág a GVH értelmezése, és ez ellentétben áll a jogalkotói céllal, és egyben a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv uniós értelmezésével.

A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) a már hivatkozott paragrafus alapján nem indított még eljárást - válaszolták kérdésünkre, azonban voltak olyan ügyek, amelyek onnan kerültek át a GVH-hoz hatásköri szabályok miatt. Az NFH gazdasági reklámtevékenység körében végzett, ezen területet érintő 2011-es vizsgálatának eredményei szerint a vizsgált 48 reklámból 2 nem felelt meg a gyermek és fiatalkorúak védelmét célzó reklámjogi előírásoknak. Arra a kérdésünkre, hogy ez a két ügy módosította-e az NFH gyakorlatát, nem kaptunk választ.

A fenti kérdéssel megkerestünk több olyan céget is, amelyek számos gyerekeknek szóló terméket gyártanak és reklámjaik is a kiskorúakat célozzák meg. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az ő reklámozási szokásaikat megváltoztatta-e a GVH szóban forgó két büntetése, óvatosabbak lettek-e, esetleg volt-e olyan reklámjuk, amit a szigorú döntés után kérdésessége miatt nem használtak? A megkeresett cégek között volt a Hasbro, a Mattel, a McDonald's, a Piatnik és a Danone is. A cégek egybehangzóan azt válaszolták, nem tudnak, nem hallottak az ügyről, nem értesültek a GVH két büntetéséről. Ennek megfelelően ugyanúgy reklámoznak. Így a félelem egyelőre alaptalannak bizonyult, amit az is megerősít, hogy az említett két ügy óta nem született hasonló okok miatt büntetés, illetve, mint az ÖRT-től megtudtuk, azóta ügyet sem indítottak.

A GVH szerkesztőségünkhöz elküldött válaszában azt írta, csak ismételni tudja, a két említett ügy kapcsán megfogalmazottakat. Válaszukat keretes írásunkban olvashatják.

A GVH indoklása

A GVH mindkét eljárását (Vj/123/2009., Vj/124/2009.) lezáró döntésében tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot állapított meg kiskorúaknak szóló tájékoztatások miatt.

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény (Fttv.) mellékletének 28. pontja két magatartást foglal magában: kiskorúak (a 2009. október 1-jétől módosult Fttv. szerint: gyermekkorúak) közvetlen felszólítása

- a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére. Kiemelendő, ez a fordulat rámutat arra, hogy az Fttv. szerinti ügyleti döntés megvalósulásának nem szükségszerű feltétele a polgári jogi szerződés létrejöttére, érvényességére irányadó előírások teljesülése. Az Fttv. 28. pontja szerinti magatartás akkor is megvalósulhat, ha a kiskorú érvényesen nem köthet a reklámozott árura vonatkozó adásvételi szerződést,

- arra, hogy szüleiket vagy más felnőttet győzzenek meg, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut. Ezzel összefüggésben aláhúzendő, az Fttv. nemcsak azon tisztességtelen magatartásokat tilalmazza, amelyek az árut ténylegesen megvásárló fogyasztó irányában kerülnek megvalósításra, hanem adott esetben azokat is, amelyek olyan fogyasztókat céloznak meg, illetve érnek el, akik befolyással bírhatnak az árut ténylegesen megvásárló fogyasztó ügyleti döntésére. A jelen esetben - adott körülmények között akár az ún. "nyaggyatási tényező" (Nag Factor) révén - a kiskorú gyermek jelentős befolyást gyakorolhat a szülőre, illetve más felnőttre az adott áru megvásárlása érdekében.

A kiskorúnak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére nemcsak akkor valósul meg, ha a reklám azt tartalmazza, hogy "vásárolj meg ezt az árut", vagy más ezzel azonos tartalmú kifejezést foglal magában, hanem az Fttv. mellékletének 28. pontja vonatkozásában relevanciával bíró felszólítások körébe tartozik minden olyan tartalom, amely arra hívja fel, arra motiválja a kiskorút, hogy akár ellenérték fejében, akár ennek hiányában is a reklámozott árut megszerezze. Továbbá a GVH döntései meghozatalakor figyelembe vette, hogy az érintett esetekben a gyűjtés vásárlás révén valósulhatott meg. Amennyiben hozzá is lehetett jutni a termékekhez csere útján, a cserére a "cserealap" rendelkezésre állása esetén van lehetőség, amelyhez pedig vásárolni kell az adott termékekből.

Fontos kiemelni, hogy a hatályos rendelkezések értelmében nem általánosságban tilalmazott valamennyi kiskorúaknak szóló reklám. Jelezzük, hogy a GVH előtt ismert több, európai tagállamokban folytatott eljárás is, amely során a vizsgált magatartást az UCP irányelv 28. pontja tekintetében értékelték, ilyen eljárásokat az Európai Bizottság Egészség- és Fogyasztóügyi Főigazgatóságának internetes honlapján elérhető jogi adatbázis is tartalmaz.

A GVH jelenleg nem folytat eljárást gyermekeknek szóló vásárlásra ösztönző reklámokkal

kapcsolatban. A Vj/123/2009. és a Vj/124/2009. sz. ügyekben kiszabott bírságok befizetése megtörtént.

Kruzslicz Julcsi a szerző cikkei

forrás: Kreatív Online

http://www.kreativ.hu/cikk/vitas_jogszabaly_alapjan_buntettek

(kreativ.hu, 2012. szeptember 5., szerda)

Energiatakarékos, ám mérgező a modern izzó

MAGYARORSZÁG - Azonnal ablakot nyitni, szellőztetni! Minden ember és állat legalább negyedórára hagyja el a helyiséget! - ezt javasolja a német szövetségi környezetvédelmi hivatal, ha véletlenül eltörne egy energiatakarékos izzó. A kiszabaduló higany lerakódik az agyban, roncsolja az idegsejteket. Márpedig már nem lehet hagyományos villanykörteket árusítani az Európai Unióban, csak energiatakarékos fajtákat, amilyen a higanyt tartalmazó kompakt fénycső is. De például a higanyos lázmérőt már több mint három éve tilos forgalmazni.

- Egy hagyományos lázmérőbe több gramm higanyt tettek, a kompakt izzóban ennek az ezredrésze az a higanygőzmennyiség, ami az argon gázzal alkot keveréket - magyarázta Sági Tamás (55), a Nemzeti Fogysztóvédelmi Hatóság laboratóriumi vizsgálómérnöke. - Ha eltörik, a fénycsőben lévő higanygőz azonnal elkeveredik a levegővel.

A szakember persze nem tagadja, hogy egészségtelen belélegezni a higany gőzét. De az energiatakarékos izzók veszélyessége messze eltölpül a gazdaságossági előnyük mellett. Az energiatakarékos kompakt izzók 80 százalékkal kevesebb energiát fogyasztanak, mint a hagyományos izzók.

(Blikk, 2012. szeptember 7., péntek, 4. oldal)

A kormány szerint nem volt dinnyekartell

Nem történt kartellezés a dinnyetermesztők védelmében született megállapodás során a kormány álláspontja szerint. A vidékfejlesztési tárca közleménye szerint a kormány tudomásul veszi a GVH Antitröszt Irodája által augusztus 27-én indított eljárást, de hangsúlyozza: a nemzeti termelők érdekében való fellépés nem tilos, sőt bevett gyakorlat a világ minden táján. VG

(Világgazdaság, 2012. szeptember 7., péntek, 6. oldal)

Megállítanák a holtig tartó törlesztést

Ismét megpróbálnak segíteni a bajba jutott devizahiteleseknek. Egyre többen vannak, akik véget vetnének a vég nélküli hiteltörlesztésnek. Egy képviselői javaslat például azt célozza, hogy miután elárverezték a terhelt ingatlant, öt év elteltével már ne vonhassák le a fizetésből a törlesztőrészleteket. Mások szerint azonban a megoldás az volna, ha nem követelhetnének nagyobb összeget a jelzáloggal terhelt ingatlanok áránál - azaz biztosítani kellene a tiszta lappal való indulás jogát.

A bajba jutott devizahiteleseken próbál segíteni egy képviselői javaslat, amely azt célozza,

hogy miután már árverezték a lakását, öt év elteltével már ne vonják a fizetéséből vagy nyugdíjából a maradék hiteltartozását. A Széchenyi Hitelszövetség szerint azonban el sem szabad jutni idáig, azt kellene törvényben rögzíteni, hogy akinek kényszerből értékesítik ingatlanát, attól már egyáltalán ne vonhassanak semmit.

Az adósságspirál kikerülését szolgáló új megoldási javaslatokra azért van szükség, mert a kormány egyik lépése sem segített a törlesztési képtelenek problémáján. Jelenleg 144 ezer család van olyan helyzetben, hogy a bankok bármikor felmondhatják a szerződésüket, vagyis végeredményben dönthetnek az utcára kerülésükről - az utóbbi negyedévben ők egyetlen forinttal sem tudták csökkenteni az adósságukat, együttes tartozásuk eléri az 1000 milliárd forintot. Ráadásul a jelenlegi szabályok szerint, ha valakinek elárverezték már az ingatlanát, és az nem fedezte a tartozása összegét, akkor a hiányzó részt akár élete végéig is vonhatják a fizetéséből, illetve a nyugdíjából a törlesztőrészeket - minden hónapban 30 vagy 50 százalékot. Vagyis nem elég, hogy utcára kerül, még a talpraállás esélyét is megvonják tőle. Erre a problémára kínálna megoldást Z. Kárpát Dániel jobbkios képviselő szerint az, ha megakadályoznák, hogy az ingatlan elárverezésétől számított ötödik év után is a tartozás visszafizetését követelhessek a devizahitelesektől.

„A szándék érthető, ám én a tiszta lappal való indulás jogának biztosításában látom a megoldást, vagyis abban, hogy ne követelhesse több pénzt az adósoktól, mint amennyi a jelzáloggal terhelt ingatlanuk értéke” - mondta el lapunknak Barabás Gyula, a Széchenyi Hitelszövetség elnöke. „De mindenekelőtt fogyasztóvédelmi vizsgálat tárgyává kell tenni ezeket a hitelszerződéseket, hogy bebizonyosodjon, valóban alkalmatlan pénzügyi termékekről van-e szó. Megjegyzendő, számos probléma van még a rendszerben, amelyek lehetővé tették ezeket a visszaéléseket, és amelyeket pusztán önmagukban vizsgálni, ahogyan most a kormány csinálja, teljesen értelmetlen; a pénzügyi törvény vagy akár a büntetőtörvénykönyv is felülvizsgálatra szorul” - tette hozzá a szakember, majd elmondta, az is képtelenség, hogy az adósok ingatlanára mindig találjanak vevőt, így érdemesebb volna talán bérlakásokként működtetni ezeket. Az elnök emellett azt is komoly problémaként emelte ki, hogy e pillanatban hiába talál olyan embert az adós, aki megvenné a terhelt ingatlant, azt az árat, amit hajlandók lennének fizetni érte, a pénzintézeteknek nem áll érdekükben figyelembe venni, és rendszerint jóval a piaci ár alatt árverezik el a házat vagy lakást. Amennyiben kötelezték volna a bankokat, hogy a kényszerintézkedésekkor minimum összegként vegyék alapul a szándéknyilatkozatokban rögzített árakat, több ezer adós nem lenne most ennyire szörnyű helyzetben.

Az adósok megmentőjeként aposztrofált Nemzeti Eszközkezelő eddig összesen nyolc darab ingatlant vásárolt meg, ám a számítások szerint még ha tökéletesen működne is, akkor sem számolna fel 15-25 milliárdnál többet az adósok összertartozásából. A kormány másik megoldási javaslata a devizahitelek forintosítása volt, és apróbb lépések történtek is az ügyben, ám mivel a jogosultak köre rendkívül szűk volt, és mivel teljes egészében a bankokra bízta, hogyan döntenek a forintosításkor, döntő változást egyáltalán nem hozott.

Nagy reményeket fűztek az ócsai szociális lakóparkhoz is, amelyet az utcára tett devizahitelek számára hozna létre. Viszont ebben az évben sem készülnek el a lakások. Ám hogy hová mehetnek a bajba jutottak és családjaik, arról még fogalma sincs senkinek.

(Népszava, 2012. szeptember 7., péntek, 1+16. oldal)

Kötelező díjak: ezért irigykedik ránk Európa

Olaszországban a gépjármű felelősségbiztosítás mintegy ötször drágább, mint az európai átlag, míg a magyar átlag bőven ez alatt van.

Az olaszországi biztosítók szövetségének (ANIA) adatai alapján hívta fel erre a figyelmet a Codacons fogyasztóvédelmi szervezet. A szövetség legfrissebb adatai szerint 2012 első három hónapjában további 2,1%-kal emelkedtek a gépjármű felelősségbiztosítási díjak.

Újabb reform a magyar piacon

Az országgyűlés várhatóan még az őszi időszak első felében megtárgyalja és elfogadja a kormány által már beterjesztett T/8099. számú törvényjavaslatot. Az új szabályozás az évek óta szorgalmazott többszöri díjhirdetési lehetőség bevezetésével egyidejűleg megoldhatja az előre hozott biztosításváltás anomáliáját is.

A Codacons elnöke, Carlo Rienzi az AGI.it-nek azt nyilatkozta: hazánkban a gépjármű-felelősségbiztosítás díja ötször magasabb, mint az európai átlag. Németországban egy autó biztosítása átlag 222 (63 270 forint) euróba kerül, Franciaországban 172 euróba (49forint) 000 , Spanyolországban pedig 229 euróba (65 265 forint). Olaszországban ezzel szemben átlag 900-1000 (256 000-285 000 forint) eurót fizetnek az autótulajdonosok. 1994 és 2011 között a díjak mintegy 195%-kal emelkedtek - idézi a szakembert a Biztosítási Szemle.

"Olyan esetről is tudomást szereztünk, ahol a járművezető biztosítási díja annak ellenére duplázódott meg öt év alatt, hogy egyáltalán nem okozott közúti balesetet a vizsgált időszakban." – tette hozzá Rienzi.

Hazánkban a tavaly év végi kgfb biztosításváltás időszakában 17 000 forintról 12 600 forintra csökkent a váltási átlagdíj. Az európai átlag ezzel szemben 60 ezer forint a kötelező esetében.

<http://privatbankar.hu/biztositas/kotelezo-dijak-ezert-irigykedik-rank-europa-250291>

(privatbankar.hu, 2012. szeptember 6., csütörtök)

Díjazott a Camping sajt

Immár 15. alkalommal került meghirdetésre a Magyar Termék Nagydíjpályázat, hazánk legtekintélyesebb önkéntes tanúsítási rendszere. A pályázat célja az volt, hogy elismerje és díjazza a kiváló minőségű magyar termékeket és szolgáltatásokat, valamint elősegítse a minőség tudatos szemlélet, a termékbiztonság és a fogyasztóvédelem általános szintjének emelését a gyártók, a termelők és szolgáltatók pozitív ösztönzésével. A díjra kizárólag Magyarországon gyártott és forgalmazott termékekkel, illetve szolgáltatásokkal lehetett pályázni - adta hírül a vállalat közleménye.

A díjnyertes Camping márka ez év tavaszán újult meg. A termékek új csomagolást kaptak, a sajtkrémek pedig még lágyabbak lettek. A már ismert sajtok mellett új ízesítések is megjelentek a termékpalettán, mint a füstölt sajtos vagy a medvehagymás íz. Szintén újdonság a diétázók számára kifejlesztett csökkentett zsírtartalmú Fitt termékcsalád, illetve a rántani és grillezni való Camping. A gyártó emellett országos nyereményjátékkal egybekötött kampányt is indított. A Sajtoljon ki egy kis dugipénzt magának! címmel futó játékban a szerencsések megnyerhették a 40db 50 000Ft értékű bankkártya egyikét, vagy a fődíjat, a 100 000Ft havi fizetést

A közkezdvelt Camping márkát gyártó ERU Hungária Sajtgyártó Kft. 1995-ben jött létre, a Budapesti Tejipari Rt. Budafoki sajtömlesztő üzemének megvásárlásával, fő tevékenysége az ömlesztett sajtok gyártása. A cég megvásárlásakor olyan hazai sajt márkák kerültek új tulajdonba a Camping mellett, mint a Mackó, a Margaréta, a Csárdás, az Öcsi, a Hóvirág. A megvásárolt gyár 1996-1999 között a korszerű gyártási igényeknek megfelelően felújításra került. A fejlesztésekből eredő kapacitásnövekedés eredményeképpen innentől kezdve nemcsak belföldre, de külföldre is értékesít a cég, itthon pedig már szinte minden hazai láncban megtalálhatóak a termékei. Lezárult a Camping retro kampánya Megújul a Camping sajt

http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=25286&referer_id=rss

(Marketinginfo, 2012. szeptember 6., csütörtök)

Szupermarketek és fejlődő országok: mennyire etikus a viszony?

A Consumers International (CI) nemzetközi fogyasztóvédelmi szervezet 2009-ben 8 európai ország legnépszerűbb szupermarketjeinek tevékenységében vizsgálta a társadalmi felelősségvállalás különböző aspektusait. Kiderült, kik a legjobbak egy gyengén teljesítő mezőnyben.

A fejlődő országokból induló élelmiszerláncok - a megfelelő munkajogi törvények, illetve az ezek betartását ellenőrző szervezetek hiányában - természetüknél fogva magukban rejtik a termelők és a munkások kizsákmányolásának veszélyét.

A Nemzetközi Munkaügyi Hivatal (International Labour Organisation, ILO) 2008-ban publikált becslései szerint egyedül Ecuador banánültetvényein mintegy 30 ezer gyermeket dolgoztatnak.

Korábbi átfogó tanulmányok rámutattak, milyen mértékű szegénységet eredményez a munkahely bizonytalansága és az alacsony bérek számos latin-amerikai országban és Dél-Afrikában, ahol a mezőgazdasági export 30%-át az Európába irányuló gyümölcsexport teszi ki.

Az érem másik oldala, hogy a fogyasztók megkérdezése szerint a termékek és szolgáltatások közül a vásárlók számára az élelmiszerek és italok esetében a legfontosabb, hogy előállításuk során érvényesüljenek a társadalmi és környezeti felelősség szempontjai.

A CI kutatása

A Consumers International Belgiumban, Dániában, Franciaországban, Görögországban, Olaszországban, Portugáliában, Spanyolországban és Lengyelországban arra kereste a választ, hogy a szupermarketek milyen mértékben élnek vagy élnek vissza a kereskedelmi láncban elfoglalt pozíciójukkal. Mennyire gondolkodnak felelősen a fejlődő országokban dolgozó termelőkről, mennyire biztosítják számukra a megfelelő munkakörülményeket és az etikus kereskedelem feltételeit.

Olyan áruházláncokat kerestek meg, mint az Auchan, a Lidl, a Spar, a Cora, a Carrefour, illetve olyan, csupán néhány országban jelen lévő láncokat, mint a spanyol El Corte Inglés.

Az említett 8 ország 5 vezető szupermarket-lánca tartja kezében a helyi élelmiszerpiac 50%-át. Ez hatalmas erőt jelent. Olyan erőt, amely az élelmiszerlánc többi szereplőjére - termelőkre, kereskedőkre - nézve is előnyt is jelenthet. De fennáll a veszélye annak is, hogy ezzel az erővel visszaélve a szupermarketek a költségeket és a kockázatot az élelmiszerlánc többi szereplőjére hárítják.

A legjobbak egy gyenge mezőnyben

A jelentés eredménye szerint az összes, alább felsorolt szempontot figyelembe véve a vizsgált szupermarketek közül az olaszországi Coop a leetikussabb, őt követi a dániai Coop. Az Auchan és a Carrefour, illetve bizonyos mértékig a Mercadona és a Colruyt is jól szerepelt.

A CI jelentéséből ugyanakkor kiderül, hogy a vizsgált országokban a szupermarketek többsége nem felel meg a fogyasztók etikai elvárásainak. Néhány esettől eltekintve a szupermarketek beszerzéseik során nem fektetnek elég hangsúlyt a termelők megfelelő munkakörülményeinek és az etikus kereskedelem feltételeinek biztosítására.

A választ adó 16 cégből csupán 5 kötelezi el magát arra, hogy a termelők számára a megélhetést biztosító jövedelmet garantáljon, és csak 3 számolt be arról, hogy termelőinek panasztételi lehetőséget ad.

Viszonylag kevés szupermarket tudta hitelt érdemlően bizonyítani, hogy ösztönzi vásárlóit a cég vállalásainak megismerésére.

A CI 200 fejlődő országbeli beszállítót keresett meg, ám egyetlen sem válaszolt kérdéseire attól félve, hogy a válaszával elveszítenék megrendeléseiket.

Etikus úttörők

A szupermarketek közül elsőként a svájci Coop

váltott: sajátmárkás banánjait 2004-től kizárólag fairtrade forrásból szerzi be. Lépését más szupermarketek is követték, ennek köszönhető, hogy ma a Svájcban kapható banán több mint fele fairtrade minősítésű.

Az Egyesült Királyságban hasonló folyamat zajlott le. A Sainsbury's, a Waitrose és a Co-op együtt elérte, hogy az Európai Unióban itt a legmagasabb, több mint 25% a fairtrade banán aránya.

Szintén az Egyesült Királyságban a Co-operative csoport több sajátmárkás termékét is fairtrade-

re váltotta: 2002-től csokoládéi, 2003-tól kávéi, 2008 óta pedig minden forró ital termékük méltányos kereskedelemről származik.

Nemzetközi és saját kódexek betartása

E a szupermarketek a társadalmi felelősségvállalás (CSR) stratégiájuk részeként vállalják számos nemzetközi deklarációt, például az Emberi jogok egyetemes nyilatkozata, a Nemzetközi Munkaügyi Hivatal Munkát érintő Alapvető Elvekről és Jogokról szóló Nyilatkozata, további nemzetközi munkaügyi deklarációk, illetve saját etikai kódexük betartását.

A vállalatok önmagukban persze mit sem érnek, ha betartásuk nem ellenőrizhető, ha ebbe nincs betekintés, nem születik az ezt célzó gyakorlatról rendszeresen részletes, nyilvánosan elérhető beszámoló.

Amellett, hogy ezek a vállalatok rendszerint nem érvényesülnek minden termék esetében, a CI jelentése ezen a téren, a részletes információ közzétételében tárta fel a legnagyobb hiányosságokat.

Mit várnak el a fogyasztók?

A CI a kutatás részeként felmérte, mennyire tartják fontosnak a vásárlók, hogy a szupermarketek tisztességes árat fizessenek a beszállítóknak a termékekért.

A Belgiumban, Dániában, Franciaországban, Görögországban, Spanyolországban és Lengyelországban elvégzett felmérésből kiderül: az európai fogyasztók számára egyre fontosabb, hogy honnan jön, hogyan készül a termék, azaz, hogy milyen hatása van a vásárlói választásoknak.

Görögország kivételével az említett országokban a megkérdezettek többsége mindenhol elvárja a szupermarketektől, hogy tisztességes megélhetést biztosítsanak a termelőknek, akár olyan áron is, hogy ezért a vásárlóknak kelljen többet fizetni a kasszájánál.

Arra a kérdésre, hogy vásárlóként hatással lehetünk-e egy vállalat társadalmi felelősségvállalására, a franciák és olaszok több mint kétharmada felelt pozitívan.

Etikus számok

Hogy milyen mértékben tartják fontosnak a vásárlók a termelők, beszállítók érdekeit, a gyakorlatban legjobban a méltányos kereskedelemről (fair trade)

származó termékek forgalmán követhető nyomon.

A Fairtrade Foundation adatai e téren alátámasztják a fent leírt trendet. Jelentésük szerint 2008-ban Európa számos országában a fairtrade védjeggyel ellátott termékek forgalma 20-75%-kal nőtt.

A gazdasági válság ellenére a növekedés globálisan is megmutatkozott: a vásárlók megközelítőleg 2,9 milliárd eurót költöttek fairtrade termékekre.

Az efféle vásárlói tudatosság persze országonként változó. Általánosságban elmondható, hogy ott, ahol az emberek szerényebb keresethez jutnak, a fair trade termékek iránt kisebb a kereslet.

Milyen információt tartunk hitelesnek?

Annak megítélésében, hogy a beszállítóival szemben mennyire jár el etikusan egy-egy szupermarket, a vásárlók a kutatás szerint a fogyasztói szervezetek által közölt információkban bíznak meg leginkább.

Hitelességekben ezeket a független minősítő szervezetek követik.

A vásárlók legkevésbé a szupermarketek saját magukról kiadott információit, illetve az állami szervek adatait tartják hitelesnek.

<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/szupermarketek-es-fejlodo-oroszagok-mennyire-etikus-viszony>

(tudatosvasarlo.hu, 2012. szeptember 6., csütörtök)

Magyar-e a hazai?

Nem feltétlenül. A magyar logókkal, magyaros motívumokkal forgalomba hozott élelmiszeripari termékek esetében eddig csak egy volt a biztos: itthon csomagolták. A termék származási helye azonban lehetett Ázsia, Európa vagy akár más kontinens. Ennek az állapotnak akar véget vetni az a szeptember elsejétől életbe lépő miniszteri rendelet, amely szabályozza, hogy mely termékekre kerülhet rá a "magyar termék" felirat. Szóba jöhet még a "hazai termék" és a "hazai

feldolgozású termék" megjelölés is.

"Magyar termék" minősítést ezentúl csak az az élelmiszer-ipari áru kaphat, amely magyar alapanyagból Magyarországon készült. A "hazai termék" összetevőinek legalább 50 százaléka kell, hogy Magyarországról származzon, s a feldolgozásának is itthon kell történnie. A "hazai feldolgozású termék" minősítést akkor kaphatja meg az áru, ha itthon készült, de többségében import alapanyagokból.

A rendelet kidolgozását az tette szükségessé, hogy a magyar élelmiszer-ipari termékek népszerűségének növekedésével egyre több magyar vonatkozású termék megjelöléssel találhatta magát szemben a vásárló, sokszor megtévesztő módon. A magyar zászló színeivel ékesített fokhagymát jobban megvizsgálva megtalálhattuk a "Made in China" feliratot, a zselés csokoládéval bevont "győri" pilótakeksz eredetét kutatva pedig rácsodálkozhattunk arra, hogy "Made in Poland". "Mindaddig azért fordulhattak elő ehhez hasonló esetek, mert a jelenleg érvényben lévő szabályozás szerint azt az országot kell megjelölni származásként, ahol a terméket csomagolták. Így kerülhetett rá akár a tajvani csirkéből feldolgozott csirkepárizsra is a magyar megjelölés hazai feldolgozás vagy csomagolás esetén. Az új rendelkezés alkalmazásával azonban vége lehet ennek az áttekinthetetlen gyakorlatnak" – mondta lapunknak Dömölki Livia, az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület élelmiszer-ipari szakértője, aki maga is azért lobbizott, hogy a vásárlók tiszta képet kapjanak a termékek származásáról.

A hazai ipar preferálása országunkban történelmi hagyomány, amelyre már gróf Széchenyi István is így buzdította honfitársait: "Akit magyarnak teremtett az Úristen, és nem fogja pártját nemzetének – nem derék ember." A származás feltüntetésének egyébként a globalizáció folyamatában is komoly reklámértéke lehet, hiszen a felmérések szerint a vásárlók azonos minőség és árkategória esetén a magyar élelmiszer-ipari termékeket részesítik előnyben. Nem meglepő, hogy egyes nagyáruházak a magyar eredet hangsúlyozásával szeretnének vevőket toborozni – az egyik nagyáruház például posztereken hirdeti, hogy az általa forgalmazott hazai termékek aránya 74 százalék, de olyan is előfordult, hogy a magyaros körítés valótlanúságot sugallt. A közelmúltban például az Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.-re rótt ki 10 millió forintos bírságot a Gazdasági Versenyhivatal, mert több reklámjában valótlanul keltette azt a látszatot, hogy a vevő magyar terméket vásárol. Ehhez hasonlít az a történet, amikor a 70 százalékban import paprikát tartalmazó fűszerpaprika csomagolásán szürkemarha-gulya, gémeskút és nemzeti trikolor szalag képével igyekezett a gyártó azt a látszatot kelteni, hogy hazai termékről van szó. Ez utóbbival szemben a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) indított eljárást.

A Tudatos Vásárlók Egyesülete üdvözli az új rendelet bevezetését, amely definiálja a magyar eredet értelmezését, s rendet kíván teremteni az eddigi káoszban – mondta lapunknak Haraszti Anikó, az egyesület fogyasztóvédelmi szakértője. Az egyesület már 2003-ban foglalkozott a témával, és már akkor azt tapasztalta, hogy mintegy 15 féle módon jelölik a termékek magyar vonatkozását, a védjegyek sokasága pedig csak zavart eredményezett a fogyasztókban. Nem létezett azonban olyan jogszabály, amely meghatározta volna annak kritériumait, melyik termék számít magyarnak, melyik nem. Külföldi tulajdonú cégeknél, mint például a Danone, állandóan felvetődött a kérdés, hogy ha magyar beszállítókkal, magyar alapanyagokkal dolgoznak, akkor miért nem tekintik őket magyar termék előállítójának. Másik példa: ha a magyar gyártó külföldre települt, de a magyar márkanévét használta, akkor mennyiben jogos a termékének megjelölésére a "magyar" elnevezés.

A jelöléseket minden élelmiszer-előállító önkéntes alapon használhatja, viszont ha ráteszi az emblémát, akkor meg kell felelnie a kritériumoknak – mondta Kardeván Endre, a Vidékfejlesztési Minisztérium államtitkára, aki szerint a rendelet bevezetése után a hazai üzletekben "rohamosan" le fog csökkenni a magyarnak titulált termékek száma.

A jövőnk múlhat rajta

A Magyarok a Piacon Klub és a Magyar Termék Nonprofit Kft. megbízásából készített, A jövőnk múlhat rajta címmel forgalomba hozott ismeretterjesztő film szerint az elmúlt tíz évben ötödére csökkent a málnatermesztésünk, a hazai lédús szilva termesztése pedig 40 ezer tonnával esett vissza. A vöröshagyma-termesztésünk több mint 65 százalékkal csökkent, s még olyan, hazánkban jól termő zöldségekből is, mint a paradicsom és paprika, jelentős mértékben importálunk. Kilenc cukorgyárunkból nyolc bezárt, s 60 százalékban import cukorból fedezzük a hazai

szükségletet. A hazai tej termelése 10 év alatt 300 millió literrel csökkent. A hazai alma termesztése az elmúlt 20 évben 40 százalékkal esett vissza. A mezőgazdaság importja az elmúlt 10 évben megduplázódott, miközben a lakosság létszáma 2 százalékkal csökkent.

http://www.hetek.hu/belfold/201208/magyar_e_a_hazai

(hetek.hu, 2012. szeptember 6., csütörtök)