

Fogyasztóvédő Alapítvány Heti sajtószemle 2020. 2. hét

Lassan, de beigazolódott a kartellgyanú

VERSENYJOG | A GVH háromévnvi vizsgálódás után szabott ki 1,6 milliárdos bírságot hét vállalkozásra

Egy hónap alatt negyedszer szabott ki milliárdos összegű büntetést a Gazdasági Versenyhivatal. Az érintett cégvezetőkkel szemben akár büntetőeljárás is indulhatott volna.

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) összesen 1,6 milliárd forintos bírságot szabott ki több, képkalkotó diagnosztikai eszközöket gyártó és forgalmazó vállalkozásra, amiért közbeszerzési eljárások során versenykorlátozó megállapodást kötöttek. A legnagyobb bírságot a GE Hungary Kft. (341 millió forint), a Premier G. Med Kft. (308 millió forint) és az Euromedic Technology Kft. (csaknem 300 millió forint) kapta. A Siemens Healthcare Kft.-nek 256,1, a Philips Magyarország Kft.-nek 146,8, a Medirex Zrt.-nek 162,6, a Hoge Orvosi Műszer Kft.-nek pedig 158,5 millió forintot kell fizetnie. A hatóság több cég esetében mellőzte szankció kiszabását, vagy mérsékelte annak mértékét - engedékenységi kérelem benyújtása, önkéntes bizonyítékszolgáltatás vagy egyéb módon való együttműködés miatt -, és tizenhárom céggel szemben magát a vizsgálatot is megszüntette.

A GVH 2016. április 11-én indított eljárást kartellgyanú miatt a hazai képkalkotó diagnosztikai (MRI-, CT- és röntgengépek gyártása és forgalmazása) piac több szereplője ellen. Az ellenőrzés előzetes bejelentés nélküli helyszíni vizsgálattal kezdődött a cégek telephelyein. A gyanú szerint a cégek a KEOP Egészségügyi eszközök energiamegtakarítást célzó beszerzésének támogatása nevű pályázatához kapcsolódóan kiírt közbeszerzési eljárások során egyeztettek az ajánlati árakat és a nyertes vállalkozásokat. A több mint három évig tartó vizsgálat, a helyszíni rajtaütés során gyűjtött bizonyítékok, illetve több, eljárás alá vont vállalkozás együttműködő nyilatkozatai alapján a gyanú beigazolódott, és a hatóság megállapította a jogsértést.

A cégek még 2015 márciusában kezdték meg az egyeztetéseket, amelyek során megállapodtak abban, hogy melyik legyen a soron következő tendert elnyerő vállalkozás, hogy ki milyen ajánlattételi árat határozzon meg. Mint kiderült, a találkozók az érintett vállalkozások vezető tisztségviselői személyesen vettek részt, ami a bírság kiszabásánál is fontos szerepet játszott. A határozat értelmében egységes és folyamatos versenykorlátozó megállapodásokra került sor, ráadásul közbeszerzési eljárás keretében, ami a versenytörvény alapján az egyik legsúlyosabb jogsértés: a vállalkozásokra kirótt bírságon felül akár személyi szabadságvesztéssel is járhat. Ezzel szemben a kiszabott összes bírság 1,6 milliárd forint, amely a közbeszerzésekre vonatkozó pályázaton kiosztott 40,9 milliárd forint töredéke. A bírság azért ilyen kevés, mert a hatóság több cég esetében megszüntette az eljárást, nem látta tisztázhatónak a tényállást.

A GVH egy hónapon belül negyedszer szabott ki milliárdos nagy ságrendű bírságot (Facebook, Telenor, Vodafone), ám ezúttal nem a fogyasztók megtévesztése, hanem közbeszerzési kartell miatt.

Táblázat
A megbírságolt cégek főbb pénzügyi adatai
Forrás: Opten
HECKER FLÓRIÁN

[Eredeti](#)

(Világgazdaság, 2020. január 06., hétfő, 4. oldal)

Időnként ellenőrizni kell a kutya csipjét

Több mint kétszáz helyen ingyenesen és hamar kiderülhet, kié a kóbor eb

Nagy szerencséje van annak a gyönyörűen ápolott, fajtatiszta kutyának, amelyik a hét végén a kis Duna-parton szaladgált nyakörv nélkül a téli sétálók között. Egy arra járó fiatal ugyanis annyira megsajnálta a láthatóan gazdátlan, de barátságos állatot, hogy az autójába téve egy közeli benzinkútra hajtott vele, ahol arra alkalmas csipleolvasó készülékkel ingyenesen megnézethette, kihez tartozik az otthontalannak egyáltalán nem látszó, zavarodott eb.

Lassan csitul a szilveszteri mulatozásban sokak szerint elszabadult tűzijátékozás, petárdázás miatti felháborodás a közösségi oldalakon, főként, hogy rengeteg állat eltűnt, sőt házi kedvencek tömegei vesztették életüket az éjszakai káoszban. Tény: elsősorban a kutyatulajdonos felelőssége, hogy az állata biztonságban érzi-e magát minden körülmények között. Ezzel együtt nehezen védhető például a nyilvános hozzászólások közül az, amelyik úgy szólt, hogy a petárdázónak elégtételt jelentett az elszabadult négy lábúak miatti fölfordulás az utcákon egész évben előforduló kutyaürülék miatt, holott amiatt sem a kiszolgáltatott állatot kellene felelősségre vonni, hanem az igénytelen gazdát.

Az elmúlt szilveszterkor sokaknak nem maradt más, mint hogy az ünnepi estét a házi állatuk védelmével töltötték. Ezzel együtt a facebookozók több helyütt hangot adnak annak is, hogy nem lettek kellően tájékoztatva a felelős kutyatartás megelőző szabályaira azok, akik elvesztették házi kedvencüket, de akár fordítva is igaz lehet, hogy a korábbi évekhez képest látványosabb figyelmeztetések ellenére sem sokan fordítottak figyelmet a kedvencük biztonságára.

Ugyan a szilveszteri eltűnésekre külön létrehozott segélyvonalak többsége január 5-ig élt, az interneten számos helyi csoport továbbra is aktív, mivel még most is sokan keresik ijedtükben elkóborolt állatukat - ezekben az esetekben gyakran valóban átütő erejűnek bizonyul a közösségi oldalak által kínált összefogás lehetősége. A történetek tükrében a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) lapunkhoz korábban eljuttatott közlése azoknak is nyújthat hasznos újabb információt, akik felelősen élték meg a szilveszteri eseményeket, de akár szerepet vállalnának abban, hogy felhívják a környezetükben élő kutyatulajdonosok figyelmét a más alkalmakkor is hasznos információkra.

Nem csupán szilveszterkor, hanem az év során tett kirándulásokon is érdemes például észben tartani, hogy a Nébih honlapján található egy nyilvános ebcsipszám kereső alkalmazás, ezen ellenőrizhető, hogy az állatorvosunk regisztrálta-e kutyánk egyedi azonosítását szolgáló mikrocsipet, amivel a négy hónaposnál idősebb ebeket kötelezően el kell látni. A csipszám alapján a rendszer megadja a publikus adatokat a négy lábúról, ha viszont a keresés sikertelen, lehetséges, hogy az eszköz regisztrációja elmaradt. Ebben az esetben mielőbb vegyük fel a kapcsolatot a beültetést végző állatorvossal és kérjük annak

gyors pótlását. Ez azért fontos, mert a regisztrálatlan csiphez nem köthető adat, így a megtalált házi kedvenc sem tud visszajutni a gazdához. Azért is érdemes néhány évente ellenőriztetni főként a régen beadott csipet a kutyában, mert előfordul, hogy hiába kapta meg szabályosan, az olyan helyen ágyazódott be, ahol a mostani leolvasók nem látják.

Ha szem elől tévesztjük az ebet, a Nébih szerint arra is célszerű megkérni a regisztráló állatorvost, hogy az adatbázisban az állat adatlapjára megjegyzésként vezesse fel az "eltűnt" bejegyzést. A közterületen kóborló ebek befogását az önkormányzatok által megbízott gyepmesterek végzik, ezért érdemes többször, napokkal az eltűnés után is felkeresni a lakókörnyezetünkben található ebrendészeti telepeket, továbbá a menhelyeket és az önkénteseket, de a legfontosabb a folyamatos információcsere.

Ha kóbor állatot találunk és hajlandó velünk jönni, jó tudni, hogy a csipes kutyák hazajutását az ország több mint kétszáz pontján segíti a Vigyél Haza Alapítvány Nébih által is támogatott mikrocshipleolvasó hálózata. A figyelemfelkeltő matricával megjelölt kutyabarát helyeken (például benzinkutakon, boltokban) ingyen elérhető eszközök segítségével olvasható le az eb csipje. Ez alapján a programban részt vevő állatorvosok kikeresik a kutya adatait az adatbázisban és felveszik a kapcsolatot a regisztrált gazdával, így van esély, hogy hazakerüljön a riadt négylábú családtag.

Már mobil leolvasók is vannak az állatvédőknél

Thurzó

[Eredeti](#)

(Magyar Nemzet, 2020. január 06., hétfő, 16. oldal)

Magyar élelmiszerkönyv: változások várhatók

A dokumentum láthatóan beváltja a hozzáfűzött reményeket.

Több jelentősebb változás is történt az elmúlt években a hazai élelmiszerek minőségére és előállítására vonatkozó szabályozásban. A Magyar élelmiszerkönyvben számos termékkör esetén módosultak az előírások. - A szigorítás célja mindkét esetben a jó minőségű élelmiszerek térhódításának elősegítése, a gyenge minőségű áruk visszaszorítása volt - fogalmazott a Magyar Nemzet kérdésére a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih). Bár a változások elsősorban a fogyasztóknak kedveztek, a piaci verseny tisztaságának biztosításán keresztül a tisztességes ágazati szereplők érdekeit is szolgálták. A tudatosság a vásárlók részéről is adott. A hivatal tapasztalatai alapján egyre több fogyasztó figyel arra, hogy az egyes termékeken milyen jelölések szerepelnek, vásárláskor pedig előnyben részesítik azokat az árukat, amelyek minőségét az élelmiszerkönyvi megnevezés is garantálja; virsli helyett például nem tesznek húsos rudacsát a kosarukba. - Mivel az élelmiszerkönyv követelményei dinamikusán követik az ipar, valamint a fogyasztók megváltozott igényeit, így a közeljövőben újabb termékkörök esetében várható szigorítás - tudta meg a Magyar Nemzet a Nébihtől. A hatóság szerint például a tejtermékekre, a gyorsfagyasztott élelmiszerekre, illetve a malomipari termékekre vonatkozó előírások módosítása is napirenden van. Az elmúlt években a legjelentősebb változás a sütőipari

termékek és a húskészítmények körében ment végbe. Mivel az egészséges táplálkozási formába beleillő termékek iránt egyre nagyobb az igény a magyar piacon, ezért számos új kenyérfajta került be az élelmiszerkönyvbe. Így ma már a graham-, a teljes kiőrlésű, a tönkölybúza-, a kukoricás, a rozsos kenyér, valamint a búzakenyér és a rozskenyér összetevőit, azok arányát és az elkészítés metódusát is be kell tartaniuk azoknak a vállalkozásoknak, amelyek a fenti megnevezéssel vinnék piacra árujukat. A húskészítmények esetén több terméksoportnál is a korábbinál magasabb hústartalmat ír elő a szabályozás, valamint csökkent a megengedett zsír- és víztartalom. A nemzeti sócsökkentő program részeként tovább mérsékelnék a termékek megengedett legmagasabb sótartalmát. Emellett számos új definíciót határoztak meg, míg más, korábbi definíciókat pontosítottak. Így például a füstölésre vonatkozó megnevezésekben ma már három kategóriát lehet megkülönböztetni: a füstölt, a füstízesítésű és a folyékony füsttel füstölt vagy füstoldattal füstölt termékeket.")],(nextEffect: "fade", prevEffect: "fade", index: 0,helpers: (title : (type : "inside"), thumbs : (width: 100, height: 100, source: function(el) (return el.thumb;))));)); Forrás: 123rf -

Eredeti

(storeinsider.hu, 2020. január 06., hétfő)

Ez mindenkit érint: komoly szigorítások jönnek a magyar élelmiszerekenél

Meghozták a várt eredményt a Magyar élelmiszerkönyv szigorításai, így az idén újabb termékkörök esetén várható az előírások módosítása. Napirenden van a tejtermékekre, a gyorsfagyasztott élelmiszerekre, illetve a malomipari termékekre vonatkozó előírások módosítása is. Az elmúlt években számos termékkör esetén módosultak az előírások a Magyar élelmiszerkönyvben - írja a Magyar Nemzet. Az elmúlt években a legjelentősebb változás a sütőipari termékek és a húskészítmények körében ment végbe. Mivel az egészséges táplálkozási formába beleillő termékek iránt egyre nagyobb az igény a magyar piacon, ezért számos új kenyérfajta került be az élelmiszerkönyvbe. Így ma már a graham-, a teljes kiőrlésű, a tönkölybúza-, a kukoricás, a rozsos kenyér, valamint a búzakenyér és a rozskenyér összetevőit, azok arányát és az elkészítés metódusát is be kell tartaniuk azoknak a vállalkozásoknak, amelyek a fenti megnevezéssel vinnék piacra árujukat. A húskészítmények esetén több terméksoportnál is a korábbinál magasabb hústartalmat ír elő a szabályozás, valamint csökkent a megengedett zsír- és víztartalom. A nemzeti sócsökkentő program részeként tovább mérsékelnék a termékek megengedett legmagasabb sótartalmát. Emellett számos új definíciót határoztak meg, míg más, korábbi definíciókat pontosítottak. Így például a füstölésre vonatkozó megnevezésekben ma már három kategóriát lehet megkülönböztetni: a füstölt, a füstízesítésű és a folyékony füsttel füstölt vagy füstoldattal füstölt termékeket. Forrás: MTVA/Bizományosi: Oláh Tibor A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) tájékoztatása szerint, mivel az élelmiszerkönyv követelményei dinamikusan követik az ipar, valamint a fogyasztók megváltozott igényeit, így a közeljövőben újabb termékkörök esetében várható szigorítás. Így például a tejtermékekre, a gyorsfagyasztott élelmiszerekre, illetve a malomipari termékekre vonatkozó előírások módosítása is napirenden van. Az előírások betartását folyamatosan ellenőrzik, és a hatóság tapasztalatai szerint a gyártók az élelmiszerkönyvben foglalt szabályoknak megfelelően gyártják a védett megnevezéssel forgalmazott termékeket. Az az előállító pedig, aki a szigorúbb feltételeket nem képes

teljesíteni, nem használhatja az adott megnevezést. Így fordulhat elő például az, hogy kenyér helyett buci vagy cipó szerepel a kínálatban. Ezekre az árukra ugyanis nem vonatkoznak az élelmiszerkönyv követelményei. Miután a hagyományörző cukrászati termékek is bekerültek az élelmiszerkönyvbe, dobostorta, Esterházy-torta, indiáner fánk, rigójancsi, krémes és francia krémes csak az ott leírt módszerrel és alapanyagok felhasználásával készülhet, illetve kerülhet forgalomba hazánkban. A Nébih szerint a cukrászok is betartják a szabályokat, a visszaélések nagyon ritkák ezen a területen.

Az elmúlt években számos termékkör esetén módosultak az előírások a Magyar élelmiszerkönyvben - írja a Magyar Nemzet. Az elmúlt években a legjelentősebb változás a sütőipari termékek és a húskészítmények körében ment végbe. Mivel az egészséges táplálkozási formába beleillő termékek iránt egyre nagyobb az igény a magyar piacon, ezért számos új kenyérfajta került be az élelmiszerkönyvbe. Így ma már a graham-, a teljes kiőrlésű, a tönkölybúza-, a kukoricás, a rozsos kenyér, valamint a búzakenyér és a rozskenyér összetevőit, azok arányát és az elkészítés módszerét is be kell tartaniuk azoknak a vállalkozásoknak, amelyek a fenti megnevezéssel vinnék piacra árujukat. A húskészítmények esetén több terméksoportnál is a korábbinál magasabb hústartalmat ír elő a szabályozás, valamint csökkent a megengedett zsír- és víztartalom. A nemzeti sócsökkentő program részeként tovább mérsékelnék a termékek megengedett legmagasabb sótartalmát. Emellett számos új definíciót határoztak meg, míg más, korábbi definíciókat pontosítottak. Így például a füstölésre vonatkozó megnevezésekben ma már három kategóriát lehet megkülönböztetni: a füstölt, a füstízesítésű és a folyékony füsttel füstölt vagy füstoldattal füstölt termékeket. A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) tájékoztatása szerint, mivel az élelmiszerkönyv követelményei dinamikusan követik az ipar, valamint a fogyasztók megváltozott igényeit, így a közeljövőben újabb termékkörök esetében várható szigorítás. Így például a tejtermékekre, a gyorsfagyasztott élelmiszerekre, illetve a malomipari termékekre vonatkozó előírások módosítása is napirenden van. Az előírások betartását folyamatosan ellenőrzik, és a hatóság tapasztalatai szerint a gyártók az élelmiszerkönyvben foglalt szabályoknak megfelelően gyártják a védett megnevezéssel forgalmazott termékeket. Az az előállító pedig, aki a szigorúbb feltételeket nem képes teljesíteni, nem használhatja az adott megnevezést. Így fordulhat elő például az, hogy kenyér helyett buci vagy cipó szerepel a kínálatban. Ezekre az árukra ugyanis nem vonatkoznak az élelmiszerkönyv követelményei. Miután a hagyományörző cukrászati termékek is bekerültek az élelmiszerkönyvbe, dobostorta, Esterházy-torta, indiáner fánk, rigójancsi, krémes és francia krémes csak az ott leírt módszerrel és alapanyagok felhasználásával készülhet, illetve kerülhet forgalomba hazánkban. A Nébih szerint a cukrászok is betartják a szabályokat, a visszaélések nagyon ritkák ezen a területen. -

[Eredeti](#)

(agrarszektor.hu, 2020. január 06., hétfő)

Ezt tegye, ha megszabadulna félresikerült ajándékától!

Előfordulhat, hogy az ajándék nem éri el a kívánt célt: nem tetszik, vagy épp van már belőle a megajándékozottnak, nem jó a mérete, esetleg hibás, nem működik.

Szomszéd Tamás, a Nógrád Megyei Kormányhivatal fogyasztóvédelmi főosztályvezetője elmondta: megesik, hogy a megvásárolt termék meghibásodik, a rendeltetésszerű használat ellenére is. Ilyen esetekben a szavatossági vagy jótállási igény érvényesítéséhez elengedhetetlen a vásárlás ellenértékét igazoló bizonylat, számla vagy nyugta bemutatása. - Ha az árucikkre kötelező jótállás vonatkozik, úgy jótállási jeggyel is érvényesíthető az igény - mondta Szomszéd Tamás. Felhívta a figyelmet: érdemes tisztában lenni azzal, hogy amennyiben az eladó a vásárlást megelőzően igazolható módon tájékoztatja a vásárlót a termék hibájáról, e hiba miatt nem kötelezhető helytállásra. Az esetleges cserelehetőségekről és feltételekről a kereskedőtől kérhetünk tájékoztatást. A jótállásos termék meghibásodása, hiányossága esetén a fogyasztó a hibás teljesítés miatt két lépcsőben, összesen ötféle kellékszavatossági igényt érvényesíthet a forgalmazóval szemben. - Az első lépcsőben a fogyasztó a termék kijavítását vagy kicserélését kérheti, amelyek közül - főszabály szerint - ő választhat. A cserével kapcsolatban szükséges megjegyezni, hogy a fogyasztó csakis olyan terméket köteles elfogadni, amely adottságait, tulajdonságait, illetve egyéb ismérveit tekintve a korábbival azonos. A második lépcsőben foglalt kellékszavatossági igények: az árszállítás, a vállalkozás költségére a hiba fogyasztó általi vagy mással történő kijavíttatása és az elállás - hangsúlyozta a főosztályvezető. Hozzátette: ha a megvásárolt terméket nem lehet használni rendeltetésszerűen, úgy három munkanapon belül csereigényt jelenthet be a fogyasztó, azonban ez csak kötelező jótállás alá eső - jogszabályban meghatározott - termékekre vonatkozik. Internetes vásárlás esetén pedig a termék kézhezvételétől számított 14 napon belül lehet a szerződéstől indokolás nélkül elállni. - Kakuk Klaudia

[Eredeti](#)

(nool.hu, 2020. január 06., hétfő)

Hasznos tanácsok internetes vásárlások során

Az elmúlt évek során jelentősen megnövekedett a kereskedelmi értékesítésen belül az internetes vásárlások részaránya. Az internetes kereskedelem által nyújtott vásárlás lehetősége általában a fiatalok és a középkorúak körében népszerű, az idősebb korosztály körében kevésbé jellemző. Az internetes vásárlás nemcsak előnyökkel (kényelem, kedvezőbb árak, kínálati bőség, kötetlen megrendelési időpont stb.) járnak a fogyasztók számára, hanem bizonyos mértékű kockázattal is. Egy adott webáruházban történő vásárláshoz szükséges regisztrációt/megrendelést megelőzően mindenképpen győződjünk meg arról, hogy a honlapon szerepel-e a webáruházat üzemeltető szolgáltató teljes vagy rövidített cégneve, vagy az egyéni vállalkozó neve, székhelye, adószáma, valamint az elektronikus levelezési címe, illetve biztosított-e legalább egy további elérhetősége (például telefonszám vagy elektronikus bejelentőlap). Tekintettel arra, hogy a megrendelések során általában személyesen nem találkozunk az értékesítést végző képviselővel, így ezek az adatok elengedhetetlenek, ha bármely okból szükséges a kapcsolatfelvétel, panaszügyintézés. Számunkra eddig ismeretlen kisebb vállalkozások esetén célszerű meggyőződnünk arról a www.e-cegjegyzek.hu honlap felkeresésével, hogy a honlapon szereplő cég szerepel-e a cégnyilvántartásban, továbbá, hogy nincs felszámolás és/vagy végrehajtás alatt. Sajnos ez a lehetőség csak azon vállalkozások esetében biztosított, amelyek székhelye Magyarországon található. Az előbbi adatbázis felkeresése azért is célszerű, mivel a honlap magyar nyelvű

megjelenése és a honlap domain nevének ".hu" végződése nem jelenti automatikusan azt, hogy az eladó magyarországi vállalkozás/egyéni vállalkozó, sok esetben a webáruházat hazánkban üzlettel nem rendelkező külföldi (más európai uniós vagy Európán kívüli) székhelyű cég üzemelteti. E vállalkozásoktól történő rendelés esetén figyelembe kell venni, hogy a leszállított termék esetén az esetleges kifogások (különböző minőségi problémák; más termék küldése; használati-kezelési útmutatók hiánya stb.) ügyintézése jelentősen nagyobb többletidő-ráfordítással és költségekkel járhat. A külföldi vállalkozások sok esetben a vételárat átutalással előre kérik, így a termék valamilyen okból történő kiszállításának elmaradása esetén esetlegesen problémák merülhetnek fel az átutalt összeg visszafizetése kapcsán, melynek intézése a kapcsolatfelvételnél sok esetben nehézségekbe ütközhet. A vonatkozó jogszabályi előírások értelmében a webáruházak működtetőinek a fogyasztók számára a termékért ténylegesen fizetendő összeget forintban kell feltüntetniük. A megrendelések esetén általában lehetőségük van a vásárlóknak, hogy a fizetés (PayPass, banki átutalás, banki befizetés, bankkártyás fizetés, utánvét) és a termék átvételének módját (különböző futárszolgálat, posta, személyes átvétel) kiválasszák. A szolgáltatók a banki/bankkártyás fizetést részesítik előnyben, az utánvétes fizetés esetén sok esetben többletköltséget számítanak fel a fogyasztók számára, de elvitathatatlanul ez a fizetési mód választása a legbiztonságosabb a vásárlók számára, hisz lehetőségük van arra, hogyha nem a megrendelt termék és/vagy minőségben kerül kiszállításra/átadásra a megjelölt átvételi ponton, annak ellenértékének kifizetését megtagadhatják. A megrendeléseink elküldése előtt minden esetben meg kell jelölnünk, hogy az adott webáruház általános szerződési feltételeit (ÁSZF) elfogadtuk, ezt általában automatikusan bejelöljük, annak ellenére, hogy áttanulmányoznánk. Mindenki számára javasoljuk, hogy a megrendelést megelőzően szánjunk az ÁSZF tartalmának megismerésére néhány percet, hisz az lényeges és fontos információkat tartalmaz a megrendelésünk folyamatára, annak teljesítésének feltételeire, határidejére, kiszállítására/személyes átvételére és az esetlegesen felmerülő hibás teljesítés esetén a megrendelő jogaira, továbbá a szerződéstől elállás feltételeire és módjára vonatkozóan. A megrendelés elküldését követő 48 órán belül a kereskedőnek elektronikus levélben vissza kell igazolnia annak megérkezését, ez általában egy automatikus válaszlével, amely a megrendelés tényét és annak feltételeit tartalmazza, ennek elmaradása esetén célszerű a webáruház üzemeltetőjét telefonon és/vagy e-mailben meg kell keresni. Nagyon fontos tisztában lennünk azzal, hogy internetes vásárlás esetén a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) kormányrendelet alapján úgynevezett elállási jog illet meg bennünket, amelyet a termék átvételét követő 14 naptári napon belül gyakorolhatjuk, néhány kivételtől eltekintve. Ilyen kivétel például, ha a megrendelt CD, DVD és számítógépes szoftver, egészségvédelmi, higiéniai termékek csomagolása sérült. Abban az esetben, ha a kereskedő nem fogadja el, hogy elállási jogunkkal élni kívánunk, és nem fizeti vissza az általunk kifizetett összeget, mint minden szerződéssel kapcsolatos jogvitában bírósághoz vagy a lakóhelyünk szerint illetékes békéltető testülethez fordulhatunk. A külföldi üzemeltetőkkel szemben felmerülő jogviták esetén a vásárlók - jogaink érvényesítéséhez (tanácsadás, idegen nyelvű levelezés stb.) - a bírósági eljárás előtt az Európai Fogyasztói Központ segítségét vehetik igénybe, amelynek tevékenységéről és elérhetőségéről a www.magyarrefk.hu honlapon érhető el információ. Ingyenes fogyasztóvédelmi és versenyjogi tanácsadás Szegeden A Gazdasági Versenyügyi Tanácsadó Iroda (GVTI) csapata díjmentesen segít a szegedieknek fogyasztóvédelmi és versenyjogi problémáik megoldásában. A GVTI fogyasztóvédők célja az, hogy segítsék a tudatos döntéshozást és a panaszok rendezését. Sikeresebb a panaszkezelés, ha a fogyasztók és vállalkozók tisztában vannak problémájuk jogszabályi háttérével. Ezeknek a jogoknak a megismerésében és panaszlevél megírásában segít teljesen díjmentesen - a Gazdasági

Versenyhivatal megbízásából, vele együttműködésben dolgozó - Gazdasági Versenyügyi Tanácsadó Iroda. Szakterületeik: megtevesztő reklámok, szavatosság és jótállás, üdülési jog, termékbemutatók, közüzemi szolgáltatások, internetes vásárlások, jelentős piaci erővel való visszaélés, utazási szerződések, légi utasok jogai, üzletfelek megtevesztése. Elérhetőségek: 6722 Szeged, Rákóczi tér 1. VI. emelet Tel.: +36-30/891-7344 E-mail: Nyitvatartás: Hétfő: 12:00-16:00 Kedd: 9:00-13:00 Szerda: 12:00-16:00 Csütörtök: 9:00-13:00 Péntek: Zárva [www.fogyasztovedok.hu\(x\)](http://www.fogyasztovedok.hu(x)) - DÉLMAGYAR

Eredeti

(delmagyar.hu, 2020. január 06., hétfő)

900 milliárdhoz közelíthetnek a webáruházak

2020-ban a 2019-es 700 milliárd feletti vásárlásokról 900 milliárd forint környékére léphetnek a webáruházak. Tíz év alatt hússzoros a növekedés. Van még tere a webáruházaknak, hiszen nemzetközi összehasonlításban sokkal kevesebben vásárolunk webáruházból, mint az uniós átlag. Van, akik között utolsók vagyunk. Egyébként a nagyobb jövedelműek és a fiatalok jobban nyomják a webvásárlást. webáruházi költségek eddigi [...]

2020-ban a 2019-es 700 milliárd feletti vásárlásokról 900 milliárd forint környékére léphetnek a webáruházak. Tíz év alatt hússzoros a növekedés. Van még tere a webáruházaknak, hiszen nemzetközi összehasonlításban sokkal kevesebben vásárolunk webáruházból, mint az uniós átlag. Van, akik között utolsók vagyunk. Egyébként a nagyobb jövedelműek és a fiatalok jobban nyomják a webvásárlást. webáruházi költségek eddigi 30% feletti növekedési üteménél azért óvatosabban, kisebb megugrással számolva a webköltségek értéke 2020-ban elérheti és túl is lépheti a 900 milliárd forintot. Ezzel 2010-2020 között hússzorosára ugrik a webáruházi költségek. A családi jövedelmek továbbra is jelentős ütemben fognak emelkedni, a digitalizáció pedig megadja a további technológiai háttérrel is. De hát netes vásárlásban van mit pótolni 2018-ban az uniós lakosság 60, míg a hazai lakosság 41%-a vásárolt magáncélból az interneten. A tagállamok közül Dánia (84%) és az Egyesült Királyság (83%) lakosai a legaktívabb internetes vásárlók. Magyarország a rangsor 21. helyén foglalt helyet Litvánia (43%) után és Portugália (37%) előtt (a statisztikusok nemrégiben tették közzé a 2018-as adatokat, és feltehetően lényeges elmozdulás nem volt azóta a kiemelt irányzatokban). 2018-ban a visegrádi országokban a 12 hónapon belül interneten vásárlók aránya 50% volt, 10 százalékponttal elmaradva a közösségi átlagtól. A V4-ek között Csehország és Szlovákia volt a rangsor élén egyaránt 59%-kal, őket követte Lengyelország 48%-kal, míg hazánk a negyedik helyen állt a maga 41%-ával. Ez annyi, mint közöttük az utolsó. A hazai lakosság körében előbbiekkal együtt egyre népszerűbb az interneten keresztüli vásárlás. 2018-ban az utolsó vásárlás időpontja szerint az éven belüli internetezők 52%-a vásárolt a felvételt megelőző egy éven belül online, arányuk 2017-hez képest 3,2, míg 2010-hez képest 24 százalékponttal emelkedett. 2018-ban az éven belüli vásárlók között a férfiak képviselték a magasabb, 53%-os részarányt. Az éven belüli online vásárlók 70%-a 3 hónapon belül rendelt az interneten. A gyakori vásárlók döntő hányada (45%) 1-2 alkalommal, további 37%-a 3-5 alkalommal rendelt a világhálón keresztül. 2018-ban a rendelt termékek típusa szerint a vásárlók a legnagyobb arányban (17%) ruházati és sportfelszereléseket, szórakoztató elektronikai (13%) és háztartási eszközöket (11%)

rendeltek online. A hazai internetes vásárlók szolgáltatásokra irányuló megrendeléseiből a jegyvásárlás (színház, sportesemény) 9,9%-ot, a szállásfoglaláshoz (üdülés) és egyéb utazási előkészületekhez kapcsolódó szolgáltatások együtt 14%-ot tettek ki. A legkisebb arányban távoktatási anyagokat (1,4%) és gyógyszereket (1,7%) rendeltek. 2020: 900 milliárd webköltekezés Most éppen azzal lehet számolni 2020-ra előre tekintve, hogy a webáruházi piac (a bolti kiskereskedelemnek megfelelő áru körben, élelmiszerekből, iparcikkekéből) elérheti és túl is lépheti a 900 milliárd forintos határt, az eddig mutatott képhez képest azért visszafogottabb növekedési ütem mellett: 2010 2015 2018 2019 előzetes 2020 várható webáruházak 46 235 543 715-725 890-900 boltos kisker 7.479 9.016 11.227 12.220-12.230 13.100-13.120 részesedés 0,6% 2,6% 4,8% 5,8-5,9% 6,8-6,9% KSH, érték: milliárd forint, boltos kisker: teljes bolti kiskereskedelem értéke Net az van hozzá A statisztika adatai azt mutatják, hogy a magyarországi háztartások 83%-a rendelkezik internet-hozzáféréssel. Az Európai Unió tagországaiban az internettel rendelkező háztartások aránya átlagosan 89%. Az EU lakosságának átlagosan 85%-a tartozik a gyakori internethasználók körébe, míg a Magyarországon a 16-74 éves lakosság körében a gyakori (3 hónapon belüli) internetezők aránya 76% volt. Jelentősen meghaladja az EU átlagát a lakosság közösségi háló használata, valamint a videóhívások indítása. 2018 végén országosan ezer lakosra összesen 1017 internet-előfizetés jutott (mobilinternettel együtt), 37-tel több, mint egy évvel korábban. Mobilinternet nélkül a helyhez kötött előfizetések száma 318-at tett ki. Az ezer lakosra jutó helyhez kötött internet-előfizetések száma 2018 végén Budapesten volt a legtöbb (434), Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében a legkevesebb (182). A háztartások havi nettó jövedelmének nagysága szoros összefüggésben áll a rendelkezésükre álló szélessávú internetkapcsolattal. 2018-ban növekedett az internettel rendelkező háztartások száma, ezen belül nagyobb mértékben bővült a legmagasabb jövedelmi csoportba tartozóké. 2018-ban a világháló eléréséhez mobiltelefont használók aránya 58, míg a hordozható számítógépeké 35% volt. Mindkét eszközcsoport esetében az átlagot jóval nagyobb arányban meghaladta a három legfiatalabb korosztály eszközhasználati aránya, különösen a 16-24 éveseké volt magas (86 és 49%). 2018-ban a gyakori internethasználatban jelentős, 15 százalékpontos területi különbség tapasztalható a legmagasabb és a legalacsonyabb aránnyal - Budapest (85%) és Dél-Alföld (70%) - rendelkező régiók között. 2018-ban a tényleges internetezők 90%-a napi rendszerességgel csatlakozott a világhálóra. Ezt jelentős mértékben meghaladja a 16-24 éves fiatalok és a 25-34 évesek aránya (98, illetve 96%), számukra az internet mindennapos használata gyakorlatilag már a napi rutin részévé vált. (blokk.com, 2019. január 6.) 700 milliárd forint felett lesznek a webáruházak Aminek tizedét viheti az eMAG-Extreme Digital páros. Együtt fognak alsógyatját és mobiltelót árulni. Egyébként nem tudnak fékezni a magyar webáruházak, harmadával ugrik meg 2019-ben is a webköltekezés, a 710 milliárd webforint a boltos pénzek 6%-a. És rágcsálják a hagyományos boltokat is a webáruházak. A gyenge forint a bevásárlóturistákodással szemben a webre terelheti a vásárlót. A friss hír, hogy a Gazdasági Versenyhivatal engedélyezte a két legnagyobb webáruház, az eMAG és az Extreme Digital összefonódását, akik egy közös új céget akarnak csinálni. A két webes cég forgalma 70-80 milliárd forint körül mozoghat, ami azt jelenti, hogy a 700 milliárdnál valamivel nagyobb magyar webpiac (a boltos kiskereskedelem áru körét, az élelmiszereket és a különféle iparcikkeket nézve) tizedét vihetik. A többiek - Media Markt, Alza, Tesco, Euronics, Mall, Praktiker, Auchan - jócskán elmaradnak így az új párostól a különféle webes toplistákon. Szépen tolják a vásárlók a pénzt a webáruházakba Egy évtizeddel ezelőtt még 1% alatt mozgott a webáruházi vásárlás aránya a boltos kiskereskedelmi (élelmiszeres, iparcikk) költekezés egészén belül. 2019-ben súlya már 6% környékén lesz előreláthatóan, a növekedés üteme pedig 30% felett lehet valamivel. Ez egyáltalán nem szokatlan - egyes vélekedésekkel szemben -, hiszen a statisztika szerint 2011-

től nézve az éves növekedés tempóját, kivétel nélkül 30-40% közötti megugrást mutatott a mérleg. Korábban persze mindig lehetett számolni azzal, hogy majd azért fékeződik a webvásárlások növekedési üteme, de ebből eddig nem lett semmi. A háttérben több ok is fellelhető a kiugró tempó magyarázatára. Világszerte jelentős a webáruházi növekedés, az amerikai piacon az elemzők szerint emiatt zárnak be tömegével a hagyományos boltok. Ott van persze a kínai piac is, ahol úgyszintén fergeteges a tempó. És ha a vásárló látja, mi történik odaát, akkor itthon is megkeresi azt. Sőt, kintről is vásárol, de az már más ország pénztárcája és statisztikája. Magyarországon is nyilván döntő okként az húzódik meg a háttérben, hogy a vásárlók egyre jobban kedvelik ezt a fajta kényelmet, a mit a web nyújt, a digitalizáció a családi pénztárcákat és a háziasszonyok észjárását sem kíméli. Folyamatosan lépnek új szereplők a hazai piacra is, például 2019-ben kezdett a Spar, a Tesco például folyamatosan bővíti a saját kiszállítási körét, az eMAG pedig 2019 áprilisától már a magyar statisztika része (az itt bejegyzett áruházának fizet közvetlenül a magyar vásárló, korábban viszont a román bejegyzésű cégnek). És feltehetően azért nő is a weben vásárlók száma, bár egyes elemzések éppen ennek a korlátaira mutatnak rá. Az összegzésnél ügyelni kell arra is, hogy vannak olyan webáruházak, akik ugyan magyar nyelvű honlapokkal ostromolják a magyar vásárlókat, de a vásárlóval szerződő webáruház már egy külföldi bejegyzésű cég, oda is fizetünk, ha nála vásárolunk és mindez már nem gyarapítja a magyar statisztikát (és költségvetést). Ilyen például a Fashion Days, ami egy román székhelyű társaság, éppenséggel a S.C. DANTE INTERNATIONAL S.A. tulajdona, aki úgy egyébként az eMAG tulajdonosa is. Vagy az About You, ahol a vásárló közvetlenül egy német áruházzal köt szerződést, ha onnan rendel, hamburgi székhellyel. Sok minden mozgatja a webáruházakat, így utóbb könnyen kiderülhet az is, hogy a webáruházak ugyan zömében import termékeket kínálnak, az élelmiszerek súlya pedig még szerényebb, de a gyengébb forint árfolyam is terel ide vásárlókat. Bevásárlóturistáskodni egyre kevésbé éri meg, a webáruházak közötti verseny viszont lefelé szorítja az árakat. És a kereskedésnek vannak olyan működési költségei, melyek ha itt rakódnak egy import termékre, akkor azért az kedvezőbb árat jelenthet a vásárlónak. Rágcsálja is a webáruház a hagyományos boltot. Egyre jobban. A webáruház 30% feletti növekedési üteme azt is jelenti, hogy a hagyományos boltos kör 6% körüli tempója mellett bizony piacot is rabol. A webáruházak cégeknél kétféle működési rend alakult ki. Az egyik az önálló webáruház, ahol nincs mellette cégen belül hagyományos bolt, ilyen például az eMAG (ma még), vagy a Mall. De sok nagylánc a hagyományos boltja mellett saját webáruházban is kínálja portékáját, például az élelmiszerek közül a Spar, az Auchan, vagy a Tesco, de ilyen a Media Markt és az Extreme Digital is. A kettős csatornának sok előnye van, főleg az - más mellett -, hogy ha már menne, akkor inkább cégen belül vándoroljon a vásárló a hagyományos boltból a netre. 2019-ben a várható 710 milliárdos webforgalom 174 milliárd forinttal növekedhet az előző évhez képest. A teljes hagyományos boltos kör 1.091 milliárd forinttal, a blokk.com előrejelzése szerint. Így a webnövekedés a teljes boltos piac bővülésnek 15%-át adhatja. És hasonlóképpen volt ez a korábbi években is. De hát ennek a növekménynek tetemes részét (amit nehéz számszerűen körülhatárolni, mert egyidejűleg több oka is van) a hagyományos bolttól veszi el. Emiatt azonban nem szabad berzenkedni, hiszen a boltos világban a sorozatos fejlődés révén mindig voltak az átlagnál gyorsabban növekvő értékesítési csatornák. Ilyen volt a kilencvenes évek második felétől a bevásárlóközpont építési hullám, a hipermarketek térnyerése, vagy a diszkontok megugrása. A vásárló mindig vándorol, az éppen hagyományosnak számító boltosok bánatára. Nincs nyilvános összegzés arról, hány webáruház létezik Magyarországon hazai cégbejegyzéssel, de becslésünk szerint számuk tízezer felett mozoghat. És meglepően sok kisboltos adta már fejét webkereskedésre, piaci tapasztalatok szerint. Hát a növekedés tempóját nézve most éppen ők járnak jobban. Végül azzal lehet számolni 2019-ben, hogy a

webáruházi piac túllépi a 700 milliárd forintos határt, az eddig mutatott kép alapján. És a fekete péntek, a karácsony csak majd következnek: 2015 2016 2017 2018 2019 várható webáruházak 235 308 408 536 710 boltos kisker 9.016 9.402 10.203 11.209 12.300 részesedés 2,6% 3,3% 4% 4,8% 5,8% KSH, érték: milliárd forint (blokk.com, 2019. október 17.) Webáruházak: a statisztika tréfája a nagy növekedés 2019 első negyedévében 25%-kal, a második negyedévében 35%-kal nőtt a magyar bejegyzésű webáruházak forgalma a statisztika szerint. De igazából nem vásároltunk ennyivel többet a második negyedévben, pusztán annyi történt, hogy az eMAG áprilistól magyar bejegyzésű portál lett és a magyar statisztika is jegyzi. Korábban ugyanis román volt, oda is fizettél, ha nála vásároltál. Szépen húznak a magyar piacon a webáruházak már évek óta, 2018-ban 532 milliárd forintot mutatott a mérleg a magyar bejegyzésű webáruházak körében, amit a statisztika jegyez. Ez 31,8%-os növekedés volt, a tizedesnyi pontosság pedig azért érdekes, mert egy évvel korábban, 2017-ben is pontosan ennyit számolt a statisztika. És korábban is hasonló nagyságrendű volt a száguldás sebessége. 2019-re némi lassulást vártak az elemzők a növekedés ütemében, ami az első negyedévre igaznak is bizonyult, hiszen a webpiac bővülése már "csak" 25% volt. Mondjuk, erre sem lehet sok panasz. És akkor magyar földre lépett az eMAG - a statisztikában 2019 második negyedévében azonban kilőtt a mutató és erre a három hónapra 35%-os megugrást jelzett. (Így persze az első félév is javult egyet magasugrásban, 30%-ra.) A megoldást abban kell keresni, hogy az Extreme Digital és az eMAG bejelentette, hogy összefonják webes ügyködésüket, az eMAG így (hivatalos nevén egyébként Dante International) irányításszerzést szerez az ED felett. (Jelenleg a GVH jóváhagyását várják. Az összeolvadás részletei nem ismertek, mit fésülnek össze, esetleg új néven futnak tovább, vagy más technikát dobnak be). És ehhez lépett is egy olyat az eMAG, ami megdobta a magyar statisztika mutatóját. Közben ugyanis az eMAG a cégközlöny és honlapjának Általános Szerződési Feltételei szerint váltott. Már korábban működött ugyan egy magyar bejegyzésű kft-je, de annak fő tevékenysége világháló portál szolgáltatás volt. Nos, ezt - a főtevékenységet - áprilistól lecserélte csomagküldő-internetes kereskedelemre (ez a hivatalos besorolása a webáruházak ügyködésének). Tehát kedves magyar vásárló, régebben egy román bejegyzésű eMAG-tól vásároltál, ami nem sokban különbözött attól, mint amikor a kínai Alibabától, vagy az amerikai Amazontól rendeltél. 2019 áprilisától azonban egy hazai leánycégtől vásárolsz, és itthon fizetsz az eMAG-nak. És a statisztika is így számol ettől az időponttól, áprilistól, hiszen csak a magyar bejegyzésű webáruházak forgalmát összegzi. Az eMAG éves magyar viszonylatú forgalma nagyságrendjét nézve 40 milliárd forint körülire becsülhető, ami 2019-ben emelkedhet. A második negyedévben a magyar elszámolási rendbe beszámított forgalma valamivel 10 milliárd forint feletti nagyságrendű lehetett, némi növekedéssel körítve. És ez nagyjából pontosan annyi, amennyivel a magyar statisztikában mért webáruházi forgalom nem 25%-kal, hanem 35%-kal emelkedett 2019. második negyedévében. Ha pontos volt a statisztika. Persze, van itt azért más is, felfordulásban Forrong a magyar webvilág mások miatt is. Belépett a Spar is a webpiacra, ami az elején nyilván csak araszolgatás (más is így kezdte), de miért ne növekedhetne ugyanúgy, mint a többi élelmiszeres webáruház. A Tesco ugyan növelte saját házhoz szállításának körét, egyre több megyében rendelhető tőle habzsolni való, ugyanakkor elektromos készülék, híradástechnikai piacát átadta a Media Marktnak, a weben is. A Media Markt ezzel ugyan nyert egy piacot, de hát ez - focinyelven - csak egy passz volt, majd később derül ki, mennyit gömbölyödött a labda. Az első félév 30%-os megugrása nyomán egyébként erősen megközelítheti 2019-ben a magyar webáruházi forgalom a 700 milliárdos határt. (blokk.com, 2019. augusztus 4.) Nagy felfordulás és közel 700 milliárd várható a weben Egy évtized alatt már tizenötszörös a webáruházak növekedése. 2019-ben megközelítheti a magyar webáruházi piac a 700 milliárd forintot is. Az eMAG, a Tesco, a

Spar és a Media Markt a web nagy szekerítői, de vannak még sötét lovak. A web részesedése a boltos költségekben 7%-ot közelít. 2019 első öt hónapjában közel 30%-kal ugrott meg a családi költségek a webáruházakban. Ez nagyobb növekedési ütem volt a vártnál, bár 2011-2014 között 40%, 2015-2018 között pedig 30% körül mozgott a webáruházak terpeszkedése, viszont 2019-re több elemző már kisebb léptékű emelkedést vetített előre. Hát könnyen lehet, hogy nem lesz igazunk. 2019 az első két webes hónapjával még csak 20% körüli növekedéssel indult, de az ütem a következő hónapokban 30% fölé szökött. Májusban nem is kicsit. Na de miért is: tettestársak is vannak - eMAG, Tesco, Spar, Media Markt Volt ráadásul némi felfordulás az elmúlt hónapokban a magyar webpiacon. A számolgotások szerint a piacvezető eMAG webáruház most már a magyar statisztika részese. Eddig nem volt az, hiszen 2019 előtt a román webáruházzal úgy szerződtek a magyar vásárlók - ha nem is tudtak róla -, hogy közvetlenül a román cégnek fizettek, külföldi bankszámlára, mint ha az Amazontól, vagy az Alibabától vásároltak volna. Mivel az eMAG és az Extreme Digital közös cég lesz, várják is a versenyhatóság jóváhagyását, az eMAG átdobta Magyarországra a webáruházát, az már itt ügködik. Ez a magyar statisztikában egy 35-40 milliárd forint körüli többletet jelent, ami a növekedés ütemét is megdobja 2019-ben (legalább 5-6%-kal, hiszen 2018-ban ez a piacrész nem volt benne). A Tesco sem maradhat ki a sorból, ha valami felfordulás van. Egyik oldalról teljes elektromos-elektronikai üzletágát átdobta a Media Marktnak, nem csak nyolc hipermarketjébe engedte be, hanem webforgalmából is kihagyta a műszaki cikkeket. Ugyanakkor megyéről-megyére lépked a saját házhoz szállításában, ami szépen fial a webkonyháján. A Media Markt pedig a weben is jól járhat a tescos üzletág átvételével, persze csak akkor, ha a vásárló is így akarja. Megindult a Spar is nemrégiben webáruházával, ő sem marad kis játékos a piacon, ugyanakkor ott a többi szegénylős webáruház is, akik nem beszélnek webes forgalmukról, vagy csak alig (dm, Rossmann, Praktiker, CBA, Euronics, hosszú a sor). Érdekesekek is a webes toplisták, ahol nincs forgalmi érték, csak sorrend. És a vásárló A vásárló nem tud leszállnia webáruházzal, a nemzetközi tapasztalatok is ezt mutatják. A legfiatalabbak már beleszülettek, a közösségi oldalak a mindennapok része, Trump már Twitter nélkül meg sem tud szólalni, a Facebook pedig a legjobb panaszkönyv a világon. A magyar vásárló pedig nagyot hasít a weben, hiszen az elmúlt évtizedben tizenötszörösére nőtt a webáruházak forgalma Magyarországon a hivatalos statisztika szerint. Vannak becslések, hogy még akár ugyanennyit elkölthetünk más országok webáruházaiban, vagy éppen sokkal kevesebbet, de mégis sokat, aminek persze lehetetlen utána számolgotni. Maradjunk is itthon inkább. 2019-ben óvatos becsléssel számolva 25-30% között lehet a webáruházak növekedése. A második félévben itt is mérséklődhet a bővülés üteme, hiszen a családi költségvetések változásai nyomán a költségek irányai is módosulhatnak előreláthatóan, a weben is. De erős marad a webpiac, részesedése pedig tovább növekedhet, az üzemanyagokat nem számolva 7%-át is elérheti a hagyományos boltos piacnak: 2010 2015 2016 2017 2018 2019 webáruházak 46 235 308 408 532 665-690 boltok 6.206 7.541 7.964 8.563 9.308 10.050 részesedés 0,7% 3,1% 3,9% 4,8% 5,7% 6,6%-6,9% KSH, érték: milliárd forint, /: kiskereskedelem üzemanyag nélkül, /: várható (blokk.com, 2019. július 10.) A GVH dönt a webtopról Az eMAG és az Extreme Digital, két webtoppos webáruház, benyújtották a GVH-hoz egyesülési kérelmüket. Az eMAG lesz a főnök, a többségi tulajdonos. Az új cég nevét még nem tudjuk. Borulnak az erőviszonyok a műszaki piacon: a Media Markt marad piacvezető, de az eMAG-ED páros megelőzheti az Euronicsot. A weben az új páros lesz a topon. Már a GVH előtt van az a bejelentés, mely alapján az eMAG magyarországi leányvállalata, hivatalos nevén Dante International Kft, rajta keresztül a Dante International S.A. irányítást kíván szerezni az Extreme Digital Zrt felett. Az új csoportosulás nevét meg hivatalosan nem tudni, több lehetőség is elképzelhető. A Magyarországon bejegyzett Dante International Kft jelenleg

egyébként nem kereskedik, főtevékenysége világháló-portál szolgáltatás. A magyar vásárlók az eMAG magyar nyelvű portálján közvetlenül egy román székhelyű cégtől vásárolnak, neki is fizetnek, tehát a pénz a határon túl landol egyből (aki az Alibabától, vagy az Amazontól vásárol, van ilyen, az ugyanígy működik). De végül az eljegyzést már korábban bejelentették, most pedig a versenyhatóság valamilyen döntése következik és nyilván változik a működési rend is. Az E-Digital azonban csak kisebbségi tulajdonos lesz az új cégben, ezt a GVH-hoz benyújtott kérelem is jelzi. A tevékenységének, jogosítványainak átforgalmazása pedig részleteiben még nem ismert, sajtóhírekből csak annyi, hogy a jelenlegi tulajdonos ügyvezetők maradnak. És azt sem tudni hivatalosan, változik-e a kínált termékkör, hiszen az eMAG például ruházati termékeket is árul, meg sok minden mást, miközben az E-Digital fő profilja a műszaki vonal. Bár például macskaeledelt, vagy éppen zsírégetőt is kínál. Volt már ilyen vele egyébként korábban is, hiszen régebben is frigré lépett Dél-afrikai tulajdonossal az E-Digital, a Steinhoff Internationallal, de 2018-ban szakítottak. Hát most jön a másik Dél-afrikai, a Naspers, az eMAG tulajdonosa, aki még Bulgáriában, Lengyelországban és Romániában van jelen webáruházaival. Ő azért egy legalább kicsit multi. Nagyobb lesz a tolongás a műszaki piac topján A Media Markt toronymagasan vezeti a magyar műszaki cikk piacot. Eddig a tisztán magyar tulajdonú Euronics (a veszprémi székhelyű Vöröskő Kft) volt a második a dobogón, de az eMAG-E-Digital páros be is előzheti őt: műszaki piac nagyjai 2017 2018 Media Markt 146 173 Euronics 66 74 Extreme Digital 43 47 eMAG 26 32 top"4 összesen 281 326 Elektronikus Beszámoló Portál, érték: milliárd forint, bruttóra átszámolva, bevétel: hagyományos, web és export együtt, legutóbbi beszámolók, fordulónapok: MM szeptember 30., ED 2017-ben október 1-től, de előtte december 31., így 2017 közlésük alapján korrigált adat (), Euronics: Vöröskő Kft, 2018-as adata: sajtóinformáció, fordulónapja: december 31.. eMAG: Romániában bejegyzett, /: magyar forgalom becslés adata, ami nem része a magyar statisztikának A különféle műszaki cikkek piaca 2018-ban 700 milliárd forint körül mozgott, amiben a legkülönbözőbb elektromos és elektronikai háztartási holmik vannak benne, a mobiltelefonról kezdve a televízióig, vagy éppen a mosógépig át a hajsütővasig minden, amit otthon a konnektorba beledugunk valamiért. És ez a piac egy év alatt ötödével hízott, ami éppenséggel csak kevésnek nem nevezhető. 2015-ben pedig még csak 500 milliárddal tartottunk, a hagyományos boltokat és a webet együtt számolva. És a weben: elhúz az új páros A webáruházi rangsorban eddig az E-Digital állt a csúcson, bár 2018-ban a Media Markt a kizárólag magyar webpiaci értékesítést nézve akár meg is előzhetné, a blokk.com becslése szerint. A Media Markt webforgalma nyilvános, az Extreme Digital esetében a belföldi értékesítésből a hagyományos és a web eladások megoszlását titkolja a cég. Az eMAG-Extreme Digital frigy nyomán a webpiacon az új cég piacvezető lesz. Így a felhőben ő, a földön a Media Markt áll majd a csúcson. (blokk.com, 2019. március 27.) Meglépte a Media Markt az Extreme Digitalt A webáruházak hazai értékesítését nézve a Media Markt utolérhette az eddigi listavezető Extreme Digitalt, a belföldi webáruházi értékesítést nézve. De vannak sötét lovak is a mezőnyben. Az Extreme Digital után a Media Markt webáruháza, az MS E-Commerce is közzétette legfrissebb éves beszámolóját. Az összehasonlítást megkönnyíti, hogy mindkét vállalkozás beszámolója a 2017 október 1- 2018 szeptember 30 közötti időszakra szól (az üzleti időszakok eltérőek lehetnek, nem kell egybeesniük a naptári évfordulóval). Megnehezíti ugyanakkor az összehasonlítást, hogy az Extreme Digital a hagyományos (offline) és a webáruházi forgalmát nem választja szét, összesítve közli. Az MS E-Commerce viszont a Media Markt önálló webáruház, így könnyen kiolvasható beszámolójából a webáruházi forgalma a magyarországi Media Markt csoportnak. Összevetésünkben most a hazai webáruházi forgalmat vizsgáljuk, a belföldi webértékesítést. Az Extreme Digitalnak ugyanakkor jelentős a az export bevétele is webáruházából, de

módszertanunk nyomán igyekszünk minél tisztább vizet önteni a pohárba, így most ezt nem mérlegeljük. (Így például nem foglalkozunk az eMAG értékesítésével sem, mivel ott minden pénz kifolyik a határon túlra, a magyar vásárlók egy külföldi webáruháznak fizetnek közvetlenül, ugyanúgy majdnem, mintha a kínai Alibaba honlapjáról rendelnének). Ádáz küzdelem a dobogó legfelső fokáért: felfutott a Media Markt Többféle toplista is napvilágot látott már a webáruházakról. Az Extreme Digital hosszú évek óta piacvezető, akinek ugyanakkor az adottságai mások, mint a többségé, mivel hazai tulajdonú, például az Euronics-hoz hasonlóan. Ők nem tudnak a külföldi tulajdonos zsebében kotorászni például pénzért. De hát a piaci versenyben az eredmény a fontos, de azért a körülményeket sem haszontalan mérlegelni. A korábbi topértékelések szoros versenyt jelentettek az Extreme Digital és a Media Markt webáruházi értékesítése között. Hát ha eddig szoros volt a verseny, de a Media Markt nagyobbat lépett, akkor fordult a kocka. A Media Markt sokkal nagyobb ütemben bővítette webforgalmát, mint az Extreme Digital, hiszen 2014-2018 között több mint nyolcszorosára emelkedett webáruházának bevétele, tiszta belföldi webforgalma, és 2018-ban 2017-hez képest is 30%-ot ugrott: MS E-commerce 2014 2015 2016 2017 2018 2018/2014 belföldi értékesítés 3 7 12 20 26 + 23 md.ft növekedés . + 22% + 71% + 67% + 30% 867% Forrás: Elektronikus Beszámoló Portál, érték: milliárd forint, kerekített adatok, növekedés: %, előző évhez képest, üzleti év: október 1-szeptember 30., belföldi értékesítés: nettó A Media Markt utolérte az Extreme Digitalt - becslésünk szerint Az Extreme Digital beszámoló adatai együtt tartalmazzák a hagyományos (offline) boltjainak értékesítését webáruházi forgalmával. Korábban is megbecsültük ebből a hazai (belföldi) webértékesítését, most is ezt tesszük, persze csak óvatosan. Az Extreme Digital adatsora a következő: ED 2014 2015 2016 2017 2018 2018/2014 belföldi értékesítés 18 22 26 . 31 + 13 növekedés . + 22% + 18% . . 172% Forrás: Elektronikus Beszámoló Portál, érték: milliárd forint, kerekített adatok, növekedés: %, előző évhez képest, 2018-as üzleti év: 2017 október 1-2018 szeptember 30., 2016-os üzleti év: január 1-december 31., 2017: január 1-szeptember 30., belföldi értékesítés: nettó Nos, ha az Extreme Digital hagyományos forgalma eléri a teljes forgalmának a 15-20%-át, akkor a Media Markt beérte őt a belföldi webáruházi piacon. Az Extreme Digital 16 hagyományos bolttal tevékenykedik, így becslésünk szerint ezek forgalma sem lehet jelentéktelen. Feltételezve egy hangyányi Media Markt előnyt, akkor az Extreme Digital boltjai napi egymillió forintnyi nagyságrendű forgalmat hoznának, ami 3-4 jobb mobiltelefon eladását jelentheti a pult mögül (hagyományos módon offline), vagy egy extra színes tévét, de hozhatnánk példának néhány nagyobb hűtőt, vagy éppen jobb mosógépet is. Ez pedig könnyen előfordulhat. Vannak még sötét lovak Élbolyban tolong a Tesco is, aki éppen 2018-ban lépett nagyot a kiszállítási hálózatának bővítésében. És semmit sem tudni az Euronics webforgalmáról. Így a webáruházak versenye hozhat még meglepetéseket akár a közeljövőben is. Ide tartozik az Alza is, akinél ugyan csak a forgalom egy része landol magyar földön, másik része az eMAG-hoz hasonlóan folyik kifelé. És akkor van még például Rossmann, dm is a piacon. Csendben. Nagyon szegénylősek a webáruházak, ha a forgalmukról kell vallaniuk. (blokk.com, 2019. február 28. Szalad az E-Digital, de a Media Markt beelőzhette A többi webáruház pedig a nyomukban. Könnyen változhat a webáruházak toplistája a 2018-as mérlegek nyomán, hiszen nem az eddigi piacvezető Extreme-Digital nő a legnagyobb ütemben. Extreme Digital (ED) friss beszámolója szerint legutóbbi teljes üzleti évében összesen 37 md forint árbevételt könyvelhetett el értékesítési tevékenysége nyomán (nettóban, tehát áfa nélkül kimutatva). Ebből közel 31 milliárd forint volt belföldi, 6,5 milliárd forint körüli pedig az export értékesítés értéke. Ez azt is jelenti más megközelítésben, hogy az ED értékesítésének ötöde a határokon túlra irányult. Fordítva ugyanezt, vagy majdnem ugyanezt csinálja Magyarországon az eMAG és az Alza is. Így az ED igazán ügyes a határon túli

webértékesítésben is. Nehéz az E-Digital mérlege Nehéz az ED 2018-as teljesítményét a korábbi, 2017 évvel összehasonlítani. Az ED ugyanis 2017-ben szeptember végén zárta le üzleti évét, mivel a korábitól eltérő üzleti fordulónapra állt át, december 31 helyett szeptember 30-ra. Így a 2018-as mérlegében feltüntetett korábbi 2017-es üzleti éve tört üzleti év lett, csak az első három negyedévet foglalja össze (2017 január 1 - szeptember 30 között). Ezért az éves összehasonlítást torzítaná a két legutóbbi esztendő beszámolóinak pusztá összevetése, így majd régebbi időszakokat veszünk elő (ezt a gondot természetesen az ED is jelezte beszámolójában). Szokásunkhoz híven most is csak a webáruházak a belföldi értékesítést vizslatjuk. A magyar webkereskedelemben eddig piacvezető volt az ED, de nagy a tolongás mögötte, így bármi előfordulhat a jövőben, akár rövid időn belül is. De hát az esélylatolgatások előtt nézzük csak az ED 2018-as számaikat (melyek a 2017 október 1 - 2018 szeptember 30 közötti időszakra vonatkoznak, tehát az üzleti év java 2018-ra esik, ezért nevezzük 2018-as esztendőnek). És azért csinálunk némi összevetést a korábbi évekkkel, kihagyva a 2017-es töredék esztendőt. Megjegyezzük viszont azt, hogy az ED beszámolójában 8-9%-os éves növekedésről tesz említést 2018-ban azzal, hogy egy számításban kiigazította az összehasonlítás alapját jelentő csonka 2017-es esztendőt, megtoldva a 2016 utolsó negyedével (bár nekünk meg nagyobb növekedési ütem jött ki ebből). Végül vizsgálódásunk arra irányul, hogy az elmúlt ötéves időszak teljes éveinek adatai alapján mennyit nőtt az ED a hazai piacon. És a cégvezetés egy korábbi nyilatkozata alapján belföldi értékesítésük zöme webáruházi árusítás, ami nélkül nehezen is lennének piacvezetők a webpiacon (egyébként 16 hagyományos boltja van, ebből 7 a fővárosban). Az öt esztendő során felmutatott 72%-os növekedés pedig végül hatalmas tempó, de: ED 2014 2015 2016 2017 2018 2018/2014 belföldi értékesítés 18 22 26 . 31 + 13 növekedés + 18% + 22% + 18% . . + 72% Forrás: Elektronikus Beszámoló Portál, érték: milliárd forint, kerekített adatok, növekedés: %, előző évhez képest, 2018-as üzleti év: 2017 október 1-2018 szeptember 30., 2016-os üzleti év: január 1-december 31., 2017: január 1-szeptember 30., belföldi értékesítés most nettó Meg kell jegyezni azt is, hogy az ED igazi magyar tulajdon ismét, némi kacskaringó után (Kelemen Gyula és Várkonyi Balázs, az ED Group Vagyonkezelő Kft-n keresztül a tulajdonosok). A társaság tulajdonosa volt még a beszámolási időszak kezdetén a Genesis Investments Alpha GmbH, előtte 2015-ben szerzett benne részesedést a Steinhoff csoport. De a cég magyar tulajdonként indult 2001-ben. Exportban azért is mondható, hogy sokat jeleskedik az ED, hiszen 7 uniós tagállamban árusít saját webáruházából, ottani adóregisztrációkkal. És nagykereskedelmi tevékenységet is épít a weben (B2B), tehát más boltokat, áruházakat is kiszolgál. De hát ott vannak a többiek: a Media Markt nagyon az ED sarkában liheg, sőt A webáruházak toplistájának második helyezette a blokk.com sorolása alapján a Media Markt. A Media Markt önálló webáruházat üzemeltet, MS E-Commerce néven. Ennek beszámolóadatai nyilvánosak, üzleti éve ugyanakkor fordul, mint az ED-é. De hát még nem tették közzé a 2018-as beszámolójukat, viszont a korábbiakból is le lehet vonni azt a következtetést, hogy a weben gyorsabban nőnek, mint az ED. A Media Markt webáruháza 2014-ben még csak 3 milliárd forint árbevételnél tartott, ez is nettóban van természetesen (ilyenek a beszámolók), de a 2017-es üzleti évre (ami nálunk 2016 október 1 - 2017 szeptember 30) már 20 milliárdra tornázta fel magát. Ez négy esztendő alatt hat-hétszeres növekedés, ami azt jelzi, hogy a Media Markt sokkal fürgébb növekedésben, mint az ED. Igaz, tegyük hozzá, mások az adottságai, más a háttere, mint az ED-é. De könnyen előfordulhatott, hogy piacvezető lett a Media Markt a 2018-as eredményei nyomán. A többiek is tartogathatnak meglepetést. Az ugyancsak magyar tulajdonú Euronics sem árul el semmit webáruházi forgalmáról, de legalább a top közelében lehet. A Tesco is nagyot léphetett előre, ő lehet az év másik nagy meglepetése, hiszen folyamatosan építi saját országos kiszállítási hálózatát. Kár, hogy

eredményekben gazdagok, nyilvános adatokban pedig csórók, vagy szégyenlősek a webáruházak, mert nem árulnak el semmit üzleti eredményeikről. És 2018-ban a webpiac már 500 milliárd felett zárt A legfrissebb statisztika alapján már látszik, hogy 2018-ban 500 milliárd forint fölé kúszott a webáruházak kiskereskedelmi forgalma (élelmiszerekből, iparcikkekből). A súlya is ugrott a boltos kiskereskedelemben, 5% környékén jár. És 2018-ban 25% körül, 2010-18 között pedig több mint tízszeres volt a növekedés. (blokk.com, 2019. február 12.) 500 milliárd fölé lóttek a webáruházak A legfrissebb statisztika alapján már látszik, hogy 2018-ban 500 milliárd forint fölé kúszott a webáruházak kiskereskedelmi forgalma (élelmiszerekből, iparcikkekből). A súlya is ugrott a boltos kiskereskedelemben, 5% környékén jár. És 2010-18 között több mint tízszeres volt a növekedés. Árendedményt többet adtak a webáruházak 2018-ban . Rangsorban is volt felfordulás, könnyen lehet, hogy már a Media Markt a legnagyobb webáruház. 2018-ban is kiugró évet zártak a magyar webáruházak, hiszen a webköltekezés túllépte az 500 milliárdos értéket (a hagyományos boltos árukörben, élelmiszerekből és különféle iparcikkekből számolva). A növekedés üteme is finoman szólva tekintélyes, hiszen azt jelzi, hogy negyedével többet kellett cipekedniük a futároknak, vagy éppen a vásárlóknak az átvevő pontoktól hazafelé. A boltos kiskereskedelem egésze 2018-ban 6%-kal nőtt (változatlan áron, volumenben nézve). A legfrissebb statisztika ugyan még csak novembernél tart, de az 500 milliárd túllépése egyértelműen kiolvasható az eddigi adatokból is. A webvilágban nagyon rossznak számító 10% körüli decemberi növekedéssel is már elérhető lenne az 500 milliárd, de ennél nagyon nagy valószínűséggel többet hozott a december a webáruházak konyhájára, hiszen a megelőző tizenegy hónapban negyedével ugrott meg a forgalom. Így újabb kiugrást lehet elkönyvelni 2018-ról: webvásárlás 2015 2016 2017 2018 érték 235 308 408 előrejelzés január-november ennyi lett 495-500 444 505 változás folyó áron + 32% + 31% + 32% + 25% 24% + 24% KSH, érték: milliárd forint, változás: egy évvel korábbi időszakhoz képest folyó áron, /: korábbi kisebb bázishoz képest A képhez hozzátartozik, hogy a KSH időközben kétszer is pontosította a 2017-es adatokat, a korábbi 393, majd 401 milliárd forint volt, a legfrissebb pedig 408 milliárd forint (a statisztika így dolgozik, az előzetes adatokat többször ellenőrzik és utánaszámolnak, a blokk.com becslése pedig a korábbi kisebb bázisadatokra épült). Az elmúlt évekhez képest ugyan lassult a webáruházi vásárlások növekedési üteme, de sok panaszra így sem lehet okuk a webáruházaknak. Azért a tízszeres növekedés sem rossz Pontosabban majdnem tizenegyszeres. A webáruházak piaca 2010-2018 között tizenegyszeresére nőtt. Emelkedett persze a részarányuk a hagyományos boltos kiskereskedelemben belül (most nem nézve az üzemanyagokat, hiszen azt nem lehet a weben venni, akkor meg kihagyható az összehasonlításból). A webpiac részaránya 0,7%-ról 5% fölé nőtt a jelzett időszakban. A növekedés pedig nem áll meg a következő esztendőben sem, bár üteme előreláthatóan tovább mérséklődik, de még egy jó darabig kétszámjegyű marad. És mivel sokkal gyorsabban nőnek, mint a hagyományos boltok, bizony százmilliárdokban lehet csak számolni, amit onnan elvesznek. Meg egymástól. De így van ez világszerte: 2010 2014 2015 2016 2017 2018 2020 webáruház 46 178 235 308 408 505 700-710 hagyományos 6.206 7.319 7.746 8.174 8.825 9.575 11.200 részarány 0,7% 2,4% 3% 3,8% 4,6% 5,3% 6,3% KSH, /: várható, /: hagyományos boltos kiskereskedelem, csak élelmiszer és iparcikk, üzemanyag nélkül, érték: milliárd forint, web előrejelzés: 2019-ben +20%, 2020-ban +15% Volt meglepetés bőven - új piacvezető is jöhet A webáruházak szégyenlősek, nem árulják el legfontosabb piaci adataikat. De hát amelyik önálló, annak a mérlegadatai ismertek, így ez segíthet a rangsorok megfejtésében és forgalmi adatokra fordításában. Nem lehet kizárni, hogy az eddigi piacvezető Extreme Digital a magyar webpiacon a hazai értékesítést nézve a második helyre szorul, a Media Markt ugyanis nagyon gyorsan tört előre az elmúlt időszakban. Meglepetést okozhat a Tesco is, aki rohamléptekben építi ki saját országos

kiszállító hálózatát. A 2018-ban magyar piacra lépett Alza is nőhet nagyot, bár magyar forgalma nagyobb részét nem nálunk könyveli el. Az eMAG is hasonló cipőben sántikál, a nála elköltött magyar forintok az utolsó fillérig a határon túl Bukarestben kötnek ki. Nem tudni semmit a nyilvános adatok alapján az Euronics webforgalmáról sem, de becslésünk szerint ő is az élbolyban tanyázik. hasonlóképpen a statisztika hiányát tekintve sötét ló az Auchan, a Rossmann és a dm is, pedig tőlük is sokat vásárolnak a neten. A Mall tízmilliárd feletti forgalmával marad az élbolyban. 2019-ben erősödni fog az élelmiszeres webpiac és előreláthatóan belép a Spar is, ami tovább élezi a versenyt. Nem véletlen, hogy a statisztikából az is kiolvasható, hogy a webáruházak 2018-ban több árengedményt adtak, mint korábban - kivéve a Black Friday novemberi időszakát. Ez azt jelenti, hogy a webes akcióverseny egész évben tart. A webes vásárlóknak lassan már minden nap fekete péntek lesz. (blokk.com, 2019. január 29.) Black Friday: volt nagy bum-bum, de hasra esni nem kell. A korábbi hónapok növekedési ütemének környékén mozogtak a webáruházak novemberben. Pedig Black Friday nap és reklám volt bőven és sokan nagyobb ugrást vártak. És 2018 novemberében nem adtak több engedményt a webáruházak, mint korábban. Egyébként 2017-ben sem. És meg is lesz az éves 500 milliárd a webkisker piacon. Legalább. Soha ennyi Black Friday nap és fekete péntekes reklám nem volt, mint 2018 novemberében. Nőtt is persze a webáruházak bevétele, de nagyon hasra esni azért nem kell. Igazából a statisztika is megréfálta az előrejelzéseket. 2018 eddig megismert időszakában - januártól novemberig - 26%-kal nőtt a webáruházak forgalma (ez változatlan áras, volumen növekedés). Ezt a növekedési ütemet mutatja a statisztika novemberben is, így pusztán ezt a mutatót nézve nem volt megugrás a Fekete Péntek hónapjában, a sok Black Friday nem hozott nagyobb léptékű megugrást a szokásosnál. Nem is nagyon lehetett várni többet - mi nem vártunk nagyobb növekedési ütemet -, hiszen az árengedmény lemondást jelent a bevétel egy részről, és úgy tűnik, az ésszerű - vagy ki tudja milyen - határt már elérték a webáruházak. Akad a legnagyobbak között is több veszteséges, akik még az eredményük rovására is mindent bedobnak a piacszerzés érdekében. Az árbevétel, a családok költségeinek értéke viszont a vártnál nagyobb lett, 60 milliárd forinttal szemben 63 milliárd forint. Itt persze megréfálta a statisztika az előrejelzőket, mivel időközben - a szokásos menetrendnek megfelelően - pontosították a 2017-es webáruházi adatokat, azokat a korábban számítottnál nagyobb értékben határozva meg nemrégiben (az előrejelzések készülte után). Így a növekedési ütem egy nagyobb értékű friss 2017 novemberi statisztikai alapra épült rá. Hát ilyen a statisztika, ezt hozta a konyhára: webpiac ezt vártuk ez lett november + 25% mennyiségben 58-60 md.ft + 26% mennyiségben 63 md.ft KSH, érték: %, előző év azonos időszakához képest változatlan áron, tehát mennyiségben, volumenben, valamint milliárd forint Black Friday árengedmények: nem kaptál többet, mint korábban A fekete péntekes reklámok azt sugallták novemberben, hogy sokkal több engedményt szórnak a vásárlók nyakába a webáruházak, mint korábban. Kaptak persze rendesen akciós árut, de hát mint az előbbiekből kitűnt, ez nem tornázta feljebb a webáruházi költségek növekedési ütemét, mint amennyi az éves átlag. A rideg statisztika pedig azt mutatja, hogy ha az eladott árumennyiség és a folyóáras árbevétel növekedési ütemeit egymás mellé tesszük, akkor bizony ott nincs különbség 2018 novemberét nézve. Tehát ugyanannyival nőtt az eladott árumennyiség, mint a folyóáras árbevétel, így az átlagos árszintben nem volt változás a korábbi esztendőhöz képest. Ez azt mutatja, hogy akcióban, leárazásban nem engedtek többet, az átlagot tekintve nagyobb százalékos arányokat a webáruházak, mint korábban. Így volt ez egyébként 2017-ben is. A korábbi esztendőkben volt eltérés, 2015-ben az akciós árszint csökkent, 2016-ban pedig emelkedett: 2015 2016 2017 2018 webes árbevétel 25 36 50 63 volumen növekedés 28% 39% 39% 26% folyóáras növekedés 25% 44% 39% 26% KSH, érték: milliárd forint, webáruházak novemberi forgalma, 2017: KSH friss pontosított

adatai /: korábbi előrejelzés Meg is lesz az éves 500 milliárd A hagyományos bolti kiskereskedelem áruköreit (élelmiszer, különféle iparcikk) nézve korábban 500 milliárd forintos éves bevétellel számoltunk 2018-ra. Január-november között a webáruházak árbevétele 444 milliárd forint volt. Ez azt jelenti, hogy ha a decemberi statisztika legalább 56 milliárd forint webköltekezést fog mutatni, akkor összejön az 500 milliárd. Ehhez a 2017-es 51 milliárdos forgalomnak kellett volna 10%-kal nőnie, ez azért csak összejön a statisztikában. (blokk.com, 2019. január 25.) A Black Friday ára: nyelik a veszteséget a webáruházak A sok Black Friday, az év minden napjára jutó akciózás egyre jobban felpörgő versenyéből kiszállni nem lehet, aminek következménye, hogy a nagy webáruházak vagy eleve veszteségesek, vagy folyamatosan romlik az eredményük. A rakétasebességgel növekvő webpiacon mindenki jó helyet akar foglalni magának, aminek az ára nem számít. A vásárló persze jól jár a kifogott akciós vásárlásával, de a számlát végül ő állja. Ki is tekeredett a Black Friday. És nem ez a kereskedelem ünnepe. Azt már tudni lehet, hogy 2018 Black Friday felhozatala minden korábbit felülmúlt - reklámban. Már annyi volt, annyira felpörgött, és még van belőle november vége táján is, hogy a webáruházak nehezen bírják a leárazások tempóját. Akció akció hátán a weben, hiszen követni kell a versenytársat. Így hiába hozták néhányan előre egy héttel, vagy hirdették meg akár egész novemberre a Black Friday-t, a többiek nem voltak restek valamilyen nagyobb súlyú ellenakciót, vagy éppen két Black Friday-t is hirdetni. Kapkodhatta is a fejét a vásárló, hiszen jutott a Black Friday-ből, vagy örült napokból, hetekből (mert ez volt a leggyakoribb ellenslágér) minden napra. De hát ezzel egyébként az eredeti küldetésétől - egy napnyi akciózással felhívni a karácsonyi vásárlásra - eltérve más ösvényekre tévelygett a magyar Black Friday. De hát mindez nem tilos, az oka pedig az, hogy a viharos gyorsasággal terebélyesedő magyar webpiacon most van helyfoglalás időszaka, akinek pedig nem foglal magának teret, az később lejjebb, vagy kijjebb szorulhat. Ez így első pillantásra nagyon szép, de adódik a kérdés, miből is futja ennyi akcióra. Vagy futja-e egyáltalán, hiszen a webáruházak amikor akciós engedményt adnak a vásárlónak, le is mondanak bevételük egy részéről. Több az akció: romlanak is az eredmények A vállalkozások mérleg-, eredménybeszámolóinak tengernyi adatából az üzemi, üzleti tevékenység eredménye az, ami a legpontosabban mutatja egy webáruház kereskedésének pénzügyi eredményét, így ennek jártunk utána néhány nagyobb webáruház esetében (ebben a mutatóban a pénzügyi műveletek eredménye nincs benne). Van egy kis bibi egyébként, mert a webáruházak szégyenlősek és nem dicsekszenek pontos adatokkal piacmenetükről. De hát van olyan, amelyik önálló és van törvényes beszámolója. Így azokat a webáruházakat vizsgáltuk a legnagyobbak közül, melyek tevékenysége kizárólag, vagy jelentős, döntő súllyal az elektronikus kereskedelem. És akkor íme az eredmények, veszteségekkel, vagy csökkenő plusszokkal. Nagyon, de nagyon erős az akciós verseny ezek szerint is: üzleti adok-kapok eredménye 2014 2015 2016 2017 fordulónap E-Digital 880 647 189 - 275 2017-től szeptember 30. Media Markt MS E-Commerce - 687 - 268 + 26 - 102 szeptember 30. Internet Mall Hungary - 1.027 - 1.704 - 1.589 - 2.001 március 31. Euronics + 1.172 + 946 + 515 + 172 december 31. Otto - 815 - 1.883 - 857 - 511 február 28. Forrás: Elektronikus Beszámoló Portál, legutóbbi beszámoló, érték: millió forint, /: 1-9 hó Nem minden webáruház közlékeny, hogy miből is él tengernyi akciója mellett A magyar webáruházak rettenetesen szégyenlősek, hiszen semmiféle adatot nem adnak közre arról, milyen nagy a forgalmuk, bármikor is. Jönnek-mennek például különféle toplisták, ahol nem mondanak semmit: ez azért eléggé mosolyogtató tud lenni, hiszen pontosan a lényeg hiányzik belőlük, az az összeg, árbevétel egy-egy webáruház esetében, amivel valamilyen helyet elfoglalnak a rangsorban. (A blokk.com azért próbál kivételt tenni, mivel jól, vagy rosszul, de megbecsüljük az egyes webáruházak bevételét.) A Black Friday alkalmával is nagyon óvatosak a webáruházak, hiszen egy-két kivételtől eltekintve abban is versengenek,

hogy ne mondjanak semmi fontosat. Elpottyantanak persze egy-két különösebben nem túl lényeges adatot, ami igazából a reklámon kívül nem sokra jó, és kész. Az eddig napvilágot látott Black Friday információk is nagyon soványak. Például a piacvezető E-Digital annyit mondott, hogy a Black Friday akciókban másfél milliárd forint engedményt ad a vásárlóknak. Számszerűségekről, az egyébként egy héttel korábbi Black Friday akciókról annyit árult el a cég, hogy három nap alatt 15 ezer csomagot indított el a raktáraiból a megrendelőkhöz és az átvevőpontokra. Ez első pillantásra 15 ezer vásárlást sejtet. De feltehetően nem ennyi volt a vásárlások száma, hiszen a szállítási feltételei alapján később is indíthatott kiszállítást. És még azt tudni, hogy hatezer-hatszáz forinttal többet költöttek náluk a vásárlók, átlagosan. Az eMAG már többet mondott előzetesként, 6,4 milliárd forintos forgalmat vetített előre, 3 milliárd forintnyi engedménnyel a Black Friday alkalmával. Ez már azért többet sejtet, hiszen átlag egyharmadnyi árengedményt jelenthet, az eMAG teljes novemberi kasszáját nézve. Az összesent még nem tudni persze az ő esetében sem, de lehet, hogy hamarosan elárulják. Nagy a titkolózás úgy összességében Három csoportja ügködik a webáruházaknak Magyarországon. Az első, akik önálló vállalkozás keretében csinálják és kizárólag a weben értékesítenek. Ilyen a legnagyobbak közül a már említett Media Markt webáruháza, az M. S. E-Commerce, továbbá a Mall.hu. Vannak, akik vegyesen csinálják a webet és a hagyományos boltot egy cégen belül, ilyen például az E-Digital, a Tesco, a dm, a Rossmann, a Decathlon, egy sor ruházati áruház, vagy az Euronics (a nagyláncok többsége). Nem nehéz kitalálni, hogy webforgalmukról semmit sem közölnek, kevés kivétellel (kivétel például a Praktiker, a Libri, a Tchibo, akiknél elcsíphető információ vagy a sajtóban, vagy beszámolójukban). És van néhány webáruház, akik külföldi székhellyel és onnan átnyúló irányítással ügködnek. Nagy rejtvény az Alza.hu és az eMAG, akik cseh, valamint román hátterű webáruházak, a szerződési feltételek szerint is velük, egy olyan külföldi féllel köt üzletet a webes vásárlójuk, akinek nincs, vagy csak nagyon kicsi a magyar székhelyű ügyintézője. Az eMAG esetében a kedves vásárló egy román céggel úgy áll kapcsolatban, hogy a magyar nyelvű weboldalt román székhelyű gazdasági társaság üzemelteti. Tehát a ".hu" végződés csak reklám. Egyébként az eMAG tulajdonosi köré az árukereső (arukereso.hu) oldal is. Az Alza akkor könnyvel nálunk, ha a hazai raktárból szállít. De hát az Alza.hu 2017-ben 219 millió forint árbevételét mutatott ki magyar viszonylatban, ami azért érdekes, mert a GKI Digital toplistáját és a létező nyilvános mérlegadatokat összevetve az Alza.hu 10 milliárdos webáruháznak számít a magyar piacon, tehát nem nálunk csörög a kassza. Az eMAG a toplisták alapján 20 milliárdos webáruház magyar viszonylatban, ami persze odaát bevétel. És van olyan is ebben a körben, mint például az azsiacenter.com, magyar nyelvű honlappal, londoni székhellyel, tehát a ".hu" helyett ".com"-mal operál. És azért: nem abból él a webáruház, hogy minden alkalommal átvág Elöljáróban megjegyezzük, hogy igen tudjuk, vannak csaló, kamu webáruházak. És ezekről lehet és kell is jókat írni, hiszen a nyilvánosság a legkeményebb rendcsináló a piacon is. De hát próbálja meg egyszer valaki összeszámolni, hányszor csapják be a vásárlót és hányszor nem. Azért az utóbbi szám sokkal, de sokkal nagyobb lehet az elsónél, bár ilyen számítást végezni nem lehet, ráadásul azon nincs vita, hogy átverésből egy is sok. Ha nem így lenne egyébként, akkor azért nem nőne olyan brutálisan világszerte a webpiac. Nálunk sem. A webvásárlónak ellenőrizne egyébként nagyon könnyű. Kiválaszt valamit, amit majdnem ingyen adnak, hiszen ez a legszebb. De hát nem sok idő, amíg ugyanazt a portékát meg lehet nézni egy másik webáruházban, hogy ott mi mennyi ugyanabból. És az akciós pénz - miből is él a webáruház Ugyanis a lényeg végül valahol ott kereshető, hogy egy-egy üzleti év zártával összességében eredményes-e a webáruház, mennyire bírja az egész éves akciózást. Ha igen, bírja, akkor az azt jelenti, hogy az árengedményeket az üzleti tervébe beépítette és összességében olyan árakat tervezett és állított be, akciósakat és nem akciósakat együtt, hogy azért a végén ne

fizessen rá. Tehát volt, amit olcsóbban adott, de ezeket az árengedményeket beépítette a nem akciós árakba. Nincs ebben semmi különös, így működik a bolt. És persze az akciók árát így végül a vásárlók fizették meg, amikor nem akciós terméket vásároltak. Aki veszteséges, az pedig előbb-utóbb valamiből kénytelen pótolni a veszteséget. Túl sok lehetőség nincs, leginkább a vásárló lehet az, akinek előbb-utóbb mélyebben kell a zsebébe nyúlnia, ha már magához édesgette a webáruház. Majd egyszer vissza is kell fogni az akciókat, vagy a tulajdonos a zsebébe nyúl (például a hagyományos boltjából tesz át pénzt pótolni a veszteséget), hát vagy csődbe megy a webáruház. És a kereskedelem ünnepe: hát nem a Black Friday Csak illúzió ne legyen, az akció is csak egy reklám, felhívás táncra, a Black Friday esetében a karácsonyi vásárlásra. Nagy bajban lenne egy webáruház, ha csak akciós termékeket vásárolnának tőle. Gyorsan be kellene zárnia. De kedvcsinálónak remek dolog is lehet az akció, ha szép emlékeket hagy a vásárló kobakjában, és például Black Friday után, vagy bármikor visszamegy vásárolni - a szokásos, rendes, engedmény nélküli áron. És azért furcsa lenne, ha egy mélyen akciós, kitekeredett, az átvágásoktól is hangos nap lenne a kereskedelem ünnepe. Inkább egy másik. (blokk.com, 2018. november 26.) 500 milliárdot nyalogat a webpiac A legfrissebb előrejelzésünk szerint 2010-2020 között tizenötszörösére nő a magyar webáruházi piac. Közben egyre durvább az akciós webháború. 2018-ban nagyon közel juthatnak a webáruházak az 500 milliárdos határhoz. Mi a webet faljuk, a web pedig a hagyományos boltokat: százmilliárdokat vesz el. Zabáljuk a webet, a web pedig jókat falatozik a hagyományos boltból Minden statisztika azt mutatja, hogy évek óta egyre falánkabban habzsolják a vásárlók a webáruházakat. A növekedés üteme ugyan zsugorodik, de ez csak az ütem, és nyilván senki sem panaszkodik a webáruházak közül arra, hogy például 2018 első nyolc hónapjában negyedével ugrott meg a forgalom a korábbiakhoz képest. És az elmúlt években ennél csak nagyobb volt a növekedés üteme. Így nagyon jók az éves kilátások is a webköltekezésben, egy blokk.com friss, de szokás szerint azért óvatos előrejelzése alapján: webvásárlás 2015 2016 2017 2018 érték 235 308 397 495-500 változás folyó áron + 32% + 31% + 29% + 25% KSH, érték: milliárd forint, változás: egy évvel korábbi időszakhoz képest És hízni fog hosszabb távon is a magyar webköltekezés, súlya, részaránya ennek megfelelően tovább fog nőni a kiskereskedelmen belül (csak az élelmiszeres és az iparcikkes vásárlásokat nézve), a blokk.com további előrejelzése alapján. A folyamatos akcióháborúkkal együtt új piaci szereplők léptek színre, nagyok (például az Alza, a dm, az OBI), de a porondon lévők is folyamatosan terjeszkednek, például rohamléptekkel nyomul a kiszállításban a Tesco. Szaporodnak az átvevőpontok is, ezek népszerűek, mert nem kell a vekkert beállítani, mikor jön a futár, ha egyáltalán megjön. Feltehetően nem véletlen, hogy például a Madia Markt bevonul egy sor Tesco áruházba, ezzel is rágyúr átvevőpontban. Terjeszkedni fog tovább az Auchan, ehhez brutális logisztikai központot épített, jön a Spar és még ki tudja, ki. A megcsavart plázastop is a web irányába tolja a nagyáruházakat, de különben is, a vásárlók imádják a webet, ezt jelzik a számok is. A webáruházak 2010-2020 között tizenötszörösükre nőnek, részarányuk pedig 1%-ról legalább 5-6%-ra emelkedik. És mivel sokkal gyorsabban nőnek, mint a hagyományos boltok, bizony százmilliárdokban lehet csak számolni, amit onnan elvesznek. De így van ez világszerte:

Év	2010	2014	2015	2016	2017	2018	2020
webáruház	46	178	235	308	401	495-500	700-710
hagyományos	6.206	7.319	7.746	8.174	8.815	9.700	11.300
részarány	0,7%	2,5%	3,1%	3,9%	4,7%	5,1%	6,2%

KSH, /: előrejelzés, /: hagyományos csak élelmiszer, iparcikk kiskereskedelem, üzemanyag nélkül, érték: milliárd forint (blokk.com, 2018. október 19.) Öldöklő árverseny a weben: durvább lett az akcióháború Aki nem lép egyszerre: sokkal több az akció a webáruházakban, a statisztika is mutatja. A száguldó webpiacon most akar mindenki jobb helyet foglalni magának, két kézzel szórják is az akciókat. A Media Markt, az Alza és a Tesco felforgatták a webpiacot. És még csak jön a fekete péntek. 2018 első

félévében 211 milliárd forint volt a webáruházakban a költségek mértéke a statisztika szerint, a boltos kiskereskedelemnek megfelelő élelmiszerek és iparcikkek körében (az a másik adat, ami a napokban látott napvilágot, mely szerint 180 milliárd volt, arról nem tudni, miért annyi). Mennyiségben (szaknyelven volumenben, darabban, kilóban, tehát az árváltozások kiszűrésével) negyedével ugrott meg a webes vásárlás ebben a hat hónapban. De hogyan is? Ehhez sokkal több akciót kellett tolni. A vásárlók imádják az akciókat, nem véletlen, hiszen mindenki elsősorban az árat nézi, no meg a pénztárcája vastagságát. Nem véletlen, hogy a hagyományos boltok nyomtatott szórólapjait akciós újságnak hívják, tele is nyomják leárazásokkal, amennyire csak a nyomdafesték bírja. A webáruháznál persze nem nyomtatgatnak akciós újságokat, jó arra a honlap, tele is vannak vele. A brutális áruválaszték - elbírja a web - egyre durvább akcióháborúval párosul. A boltos világra mindig is az volt a jellemző, hogy az új értékesítési csatornák sokkal gyorsabban fejlődtek a többinél, így volt ez a nagy bevásárlóközpont építési hullámnál (kilencvenes évek közepétől mintegy évtizeden keresztül), a hipermarketek piacra lépésekor, vagy éppen a hagyományos boltok körében a diszkontok piacépítésével, és persze nem csak nálunk, hanem szerte a világban. Most éppen a weben akarnak jobb helyet foglalni maguknak az online áruházak, nem véletlenül, máshol is persze, elég csak az amerikai Amazonra, vagy a kínai Alibabára gondolni, ahonnan szinte naponta röpködnek az újítások. És a hazai határokat nem kíméli az online törtetés, hiszen a magyar webpiacon is több olyan nagyágyú ontja az akciós kínálatát, akiknek nincs is hagyományos boltjuk itt. Ilyen például a mall.hu, vagy az alza.hu, de egyes lajstromokban idesorolják az egyébként román működtetésű emag.hu-t is, a magyar nyelvű honlapjával. A cseh alza.hu egyébként nagyot robbantott 2017-ben, hiszen 10 milliárd feletti forgalmat hozott össze első magyar piaci évében. De hát a Media Markt webáruháza megkétszerezte 2017-ben forgalmát, ami előrelépésben hasonló nagyságrendet jelentett az alza.hu helyfoglalójához. És ott vannak a hipermarketek webáruházai is, az Auchané és a Tescoé, akik ugyan titkolják szemérmesen webforgalmukat, de könnyen megtippelhető, hogy szép szeletet hasítanak ki maguknak. A Tesco 10 milliárd felett jár jócskán, tehát a weben is nagyágyúnak számít, de az Auchan sem lehet nagy lemaradásban az élbolytól. Ja, hogy ennek ára is van. A websors az áruválaszték mellett az akciókon áll vagy bukik. Akció nélkül nem is nézné meg sok vásárló a webáruház honlapját, így a leárazás az íratlan szabályok szerint kötelező kellék. A statisztikából kiolvasható, hogy az elmúlt két esztendőben, 2016-ban és 2017-ben a webforgalom értéke folyó áron összehasonlítva jobban emelkedett, mint a kiigazítatlan, árváltozásoktól megtisztított volumenindex. Tehát volt egy szolid, 1% körüli átlagos árszint emelkedés. Hát persze, dúlt az akcióháború akkor is, de mindig jöttek a drágább újdonságok, műszaki ketyerék, szezonindító divatcuccok is, nagyobb áron. 2018 első félévében azonban fordult a kocka. A webáruházak egy része nagyobb akciósebességre kapcsolt. Ezt mutatja, hogy miközben folyó áron mérve 21%-kal nőtt a webvásárlás értéke, ugyanez változatlan áron már 24%-kal emelkedett. És ez a 3% árszint esés nem kevés, gondoljunk csak arra, hogy a fordítottja esetében, 3%-os inflációnál mennyire szívják a fogukat a kedves vásárlók. Ez a statisztika játékszabályai szerint azt jelenti, hogy az eladott árumennyiség jobban nőtt, mint a bevétel, ami csak a korábinál alacsonyabb átlagos árszinten lehetséges. Tehát több és nagyobb volt az akciózás, egyébként 2015-ben is: webvásárlás 2015 2016 2017 2018 érték 235 308 397 211 változás folyó áron + 32% + 31% + 29% + 21% változás változatlan áron + 33% + 30% + 28% + 24% KSH, érték: milliárd forint, változás: egy évvel korábbi időszakhoz képest, folyóáras és kiigazítatlan volumenindex, 2018: első félév (blokk.com, 2018. augusztus 31.) Szégyenlős webáruházak: hipernyi választékkal nyomulnak. A web lekörözi a diszkontokat gyorsaságban. A legnagyobb webáruházak titkolják bevételüket, miközben többjük mérlegadata nyilvános. Előszedtük megint. Az Alza.hu 10 milliárddal robbant be. A legnagyobbak titka: a brutális

áruválaszték és az akcióháború. És mikor nyitnak webáruházak a diszkontok? A korábbi években nagyokat habzsoló hipermarketek lelassultak, a diszkontok pedig felgyorsultak, a hagyományos boltok körében ez a legmarkánsabb változás. A boltos világ egészét nézve viszont az élre kívánkozik, hogy a webkereskedelem brutális ütemben bővül. Egymás mellé téve az elmúlt öt esztendő változásait, nincs is sok csodálkozni való, az adatok egyértelműek. Miközben a hiperek együtt számolva ötödével, a diszkontok már kétharmadával növelték piacukat, a webáruházak ugyanakkor háromszorosára hizlalták bevételeiket. Változtak is a piaci súlyok is: 2013 2017 változás árbevétel kisker részarány árbevétel kisker részarány árbevétel növekedés üteme hipermarketek (Auchan, Tesco) 980 12% 1.172 11% + 192 + 20% diszkontok (Aldi, Lidl, Penny) 557 7% 918 9% + 361 + 65% webáruházak 127 1% 393 4% + 266 301% érték: milliárd forint, bruttó árbevétel, részarány: kiskereskedelemből, KSH, Trade Magazin, Nem véletlen, hogy az Auchan és a Tesco is egyrészt diszkontosodik több tekintetben (például már évekkkel ezelőtt leszerelték toronymagas polcaik tetejét az eladótérben, így kisebb a kirakott árkészlet, megnyomták a saját márkákat), másrészt elindították jó érzékkel webáruházaikat. Hiába, a vásárlók szokásaihoz alkalmazkodni kell, a fiatalabb korosztályok nagyjából egyébként is webfalók, másrészt nincs mindig sok kedvük és idejük sokat bíbelődni a bevásárlással. Hízik a web, de itt is a nagyok a legnagyobbak. Meg is jelennek különféle toplisták, legutóbb a GKI Digital vont érdekes mérleget. De hát sajnálatos módon az ő top"10-es rangsorából is hiányzik az egyes webáruházak bevétele, ami egyszerűen azért van, mert titkolják (tehát erről nem a rangsor összeállítója tehet). Ez a rangsor a következő: E-Digital, eMag, Media Markt, Tesco, 220volt, iPon, Mall.hu, Alza.hu, Aqua, Libri Bookline. Ehhez meg kell jegyezni, hogy az eMag egy román székhelyű vállalkozás, tehát némileg idegen a magyar toplistától (ezen az alapon az Alibaba, vagy az Amazon is feltűnt - admin

[Eredeti](#)

(blokk.com, 2020. január 06., hétfő)

Kijátssza a hatóságokat a magyar MLM guru? Más néven dobja piacra a bukott termékeket?

Alig egy hónapja írtunk Páczelt Mihály MLM guru és a Lavan nevű termékét forgalmazó Positeam cég kétes ügyeiről. Bár mindkettő ellen több hatóság is nyomozást indított, tudomásunkra jutott, Páczelt valószínűleg más néven próbálja forgalomba hozni a terméket.

Alig egy hónapja írtunk Páczelt Mihály MLM guru és a Lavan nevű termékét forgalmazó Positeam cég kétes ügyeiről. Bár mindkettő ellen több hatóság is nyomozást indított, tudomásunkra jutott, Páczelt valószínűleg más néven próbálja forgalomba hozni a terméket. Információink szerint Páczelt Mihály egy régi ügyvéd ismerősével dolgozik az új termék piacra dobásán. Persze ez nem meglepő, hiszen korábbi cikkünkben mi is felvetettük: egy MLM bukást általában egy új termék bevezetése követi. Úgy tűnik, Páczelt is így kívánja a jelenlegi kudarcokat túlélni. Szóval jöhet a még "ígéretesebb", az "igazi", az "eredeti" új termék, amely segíthet a guru és ügyvéd barátja anyagi helyzetén. Az "új" termék neve Lanovyl, melynek az európai közösségi védjegyének tulajdonosa a barát, dr. Lupovici Jack King (sic!). Nem, kedves olvasók, nem írtuk el, tényleg így hívják az urat. A védjegybejegyzés levelezési címe pedig az ügyvéd úr irodája. Céget is alapítottak az "új"

termék forgalmazására, amely nem túl meglepő módon Lanovyl Kft. lett. Az alapító tulajdonos Podámer Ákos, aki egyébként egy porcelán-, üvegáru- és tisztítószer-nagykereskedelem főtevékenységű (autóápolási cikkeket forgalmazó) cég vezetője. Ezenkívül két másik céggel is rendelkezik, amelyeknek a Lanovylhoz hasonlóan nulla forintos árbevétele van. Ebből arra következtetünk, hogy Podámer csak a nevét adta a Lanovylhoz, az értelmi szerző sokkal inkább Lupovici és Páczelt lehet. Ezt bizonyítja az a tény is, hogy a Lanovyl Kft. alapító okiratát is Lupovici jegyezte ellen. Tudomásunk szerint mind a Lavan, mind pedig a Lanovyl ellen polgári peres eljárások indultak, azok jogszerűtlen, üzleti titkokat és más védjegyeket sértő voltak miatt. Információink szerint dr. Lupovici Jack Kinggel szemben kamarai eljárás, valamint rendőrségi nyomozás is folyamatban van, ami különösen érdekes megvilágításba helyezi az ügyvéd "úr" tevékenységét. Páczelt és Lupovici jó néhány évvel ezelőtt találkoztak. Egy cégnél dolgoztak, így szoros munkakapcsolat alakult ki közöttük. A társaságtól mindketten viharos körülmények között távoztak: az eset máig lezáratlan rendőrségi, ügyvédi kamarai és végrehajtási ügyekbe torkollik. A következő cikkekben ezeket az ügyeket vizsgáljuk meg, illetve a korábbi károsultak beszélnek majd az említett urak "munkamódszereiről", hirtelen meggazdagodásuk hátteréről és arról, hogy jelenleg - egész pontosan - milyen tevékenységet folytatnak... A Gazdasági Versenyhivatal a Lavan készítményeket forgalmazó Positeam társaság és annak módszerei ügyében folytat vizsgálatot, a rendőrség pedig Páczelt korábban felvett és vissza nem fizetett kölcsöneinek büntetőjogi felelőssége után kutat. Információink szerint Páczelt ebből, a soha vissza nem fizetett kölcsönből indította annak idején a Positeam nevű vállalkozását, a Lavan termékcsaládot is forgalmazó céget, amely mostanában nem hozza a várt eredményeket. Amellett, hogy a cégvezető és a társaság ellen több vizsgálat indult, a végrehajtó már az MLM guru néhány autóját is lefoglalta. -

[Eredeti](#)

(zsurpubi.hu, 2020. január 06., hétfő)

Kisgyereket nyomott agyon a komód, milliós kártérítést fizet az IKEA

A Malm fiókos szekrényt azóta kivonták a forgalomból.

A kétéves Jozef Dudek megfulladt, miután 2017 májusában ráborult egy 32 kilogrammos Malm nevű IKEA-komód a család kaliforniai otthonában. A fiókos szekrényt - amely három másik gyerek halálában is szerepet játszott - egy évvel korábban biztonsági aggodalmak miatt kivonták a forgalomból. A szülők, Joleen és Craig Dudek elmondták: sohasem gondolták volna, hogy egy kétéves fel tud borítani egy 76 centiméteres komódot, és megfulladhat alatta. "Csak később tudtuk meg, hogy biztonsági hibák csúsztak a tervezésbe" - mondták. "Nem szeretnénk, ha ez egy másik családdal is megtörténne" - hangsúlyozták. Dudekék arra kértek mindenkit, aki Malm komódot vásárolt, hogy vigyék vissza az

üzletláncba az árut. A család egymillió dollárt (körülbelül 295 millió forintot) ajánlott fel a kártérítésből olyan csoportoknak, amelyek azért dolgoznak, hogy megvédjék a gyermekeket a veszélyes termékektől. Az IKEA 2016-ban biztonsági okokból visszahívta a Malm komódokat az észak-amerikai piacról. Ez volt a legnagyobb termékvisszahívás a vállalat történetében. Addigra már három hasonló korú kisgyerek - Camden Ellis, Curren Collas és Ted McGee - vesztette életét a fiókos szekrény miatt. Az ő családjaik összesen 50 millió dolláros (14,75 milliárd forintos) kártérítést kaptak. Az áruházlánc kezdetben úgy próbálta megoldani a problémát, hogy felszólította vásárlóit: rögzítsék a falhoz a kisszekrényt. A haláleseteket követően az amerikai fogyasztóvédelmi bizottság tájékoztató kampányba kezdett a komódok kockázatairól. - SONLINE

[Eredeti](#)

(sonline.hu, 2020. január 07., kedd)

VILÁGVÉGE UTCA 526

(2020/1)

Még a garázst ki kellett üríteni. Ketten voltunk rá, én és a fiam. Elmúlt három évük szatyrokba ömlesztve. Munkák és napok. Maró vegyszerek és vasidomok. Műanyag játékok és gumipókok. Kábelek és áramkörök. Emelőbakok és fűkasza. Minek ennyi minden, keseredett el a fiam. Mindig megfogadja, hogy nem tartogatja ezt a sok tetves vackot, aztán úrrá lesz rajta a gyűjtögetés.

Bármit kidobhatsz, fiam, csak vasat ne. Mondja géplakatos nagyapám. Most tűnik fel, hogy a betonnégyszöget, melyen tevékenykedünk, kétoldalt lelátók veszik körül, és a széksorokban, mint dróton a fecskék, sorban gubbasztanak a nézők. A bekiabálók. Kibicnek semmi se drága.

A vas, az vas, nem hasad, nem forgácsolódik, mint a fa. A vas, az tart. Ha nem tart, meghegeszted. Ha elenged, meghegeszted. Ha szétpattan, hozzáhegesztesz egy másik vasat. Ahhoz egy harmadikat. Annyi vasat, amennyit akarsz. Nincs megállás. A lehetőségek száma végtelen. Az embernek legyen raktáron vasa. Csövek, lemezek, drótok, pántok. Satuba fogatod, méretre flexeled. Jöhet a hegesztés, az izzás, az átlényegítés, a csoda!

A csoda vigye el, szisszen fel a fiam, egy fémdarab megvágta az ujját. A vastelepen sem veszik át ezt a sok frincfrancot, nem tudnak vele mit csinálni. Szépen hangzik az újrahasonosítósdi, ha tévében prédikálnak róla, sok lájkot lehet vele gyűjteni, csak nincs megoldva. Ja, majd elvisszük Norvégiába, azt ottan. Olajmaszatos papírtörölővel törölgeti az ujját, szájába veszi, szívogatja.

Be kell kötözni, kottyantja közbe nagyanyám két szotyola-roppantás közt. Míg élt, ilyen proli-dolgot sose csinált volna. Viszont egészségügyekben sosem ismer tréfát, édesapja császári és királyi udvari főorvos volt, ő is jobban tudott mindent mindenkinél a test dolgait illetően. A nyáldezinficiáló hatású, jegyzi meg, de nem kielégítően. Fokozott gyulladásveszély leselkedik egy ilyen egérszagú helyiségben, fertőtleníteni kellene klórmésszel. A kezedet gyorsan lekezeled, te is hallottál már húsevő baktériumokról, kisfiam. Ne várd meg, amíg öklömnyire duzzad az ujjad, szederjes színbe vált, úgy kell felfakasztani a kelést. Vagy amputálni az egészet, olyat is láttunk már.

Ha rémhírek szűkében leszünk, nagyikához fordulunk. Egy bevásárlószatyorból kihámozok pár üveg vegyi folyadékot, az egyik ragacsosan kifolyt, fiam szól, ne nagyon nyúlkáljak hozzá, elég erős savak. Ezekről hogyan szabaduljunk meg? Rákereshetnénk az interneten, hol veszik át a veszélyes hulladékot, kipurcant aksit, lejárt gyógyszereket, kipezsgett elemeket. Találnánk egy lerakatot a százhuszonkettedik kerületben, Világvége utca 526/B. szám, mehetnénk oda egy szatyornyi cuccal, miközben a garázst azonnal ki kell üríteni, punktum.

Szánalmas, az ilyenek zabálják ki alólunk a bolygót, míg mi kulacsból iszunk, fémszívószálat használunk, szelektálunk, és disznósörtével tűzdelt, fanyelű fogkefének van, amit csak beledobunk a tűzbe, máris visszatért az ősanayahoz. Szól közbe egyik lánygyermekem, mi meg szégyenkezünk.

A jótállásokat ki ne dobjátok, normálisak vagytok? Ez nagynénikém, az örök reklamáló, soha nem vett olyasmit, amit ne sikerült volna visszaváltania valami jobbra, újabbra, praktikusabbra. Fejből tudta a Vásárlók Könyvének összes paragrafusát, maga volt az élő fogyasztóvédelem. Gyere csak, kisfiam, visszavisszük, nem hagyjuk annyiban. Én meg ott álltam vele az ügyfélszolgálaton (Világvégeutánkettővel u. 435/c), égett a fejem, és hallgattam kizökkenhetetlen jogvédelmi előadását... remélem, ön is látja ezt a repedést, vagy adjam kölcsön a szemüvegemet?... nézze, ebből logikailag az következik, hogy önöknek kutyakötelessége... itt ez a szegény gyerek, aki a kis összekuporgatott pénzéből jóhiszeműen megvásárolta az önök termékét...Kínszenvedés volt vele vendéglőzni, bármit visszavitetett, megreklamált, tuti, hogy a pincérek titokban beleköptek a kajánkba bosszúból. Én beleköptem volna, ha én vagyok a pincér, és így felmossa velem a talajt valami okostojás.

Azokat a cuki kerámia-házikókat a gyerekek csinálták kézműves-foglalkozáson. Akkora kincs lesz nekik felnőttkorukban, majd meglátjátok, avatkozik közbe fiam anyósa. Én szinte naponta előveszem a gyerekkori kis rajzaimat, olyan jó ezt utólag látni, de nem?

Az nadonkejj, mondja a napon kifakult, elcsempült műanyag teherautóra kisunokám, és tudom, hogy egyszer gurigázik majd vele, aztán ott fog állni a teraszon hónapszámra, legfeljebb akkor veti rá magát a kicsi, ha az öccsének kedve támad játszani a járgánnyal. Az enéém!

A bolygó rendben, a kukazsákok gyűlnek, az eső elállt, a tárgykupacok zsugorodnak, a lelátón nagy a hangulat, sörök és bambik habzanak, pattogatott kukorica potyog, görögtűz fortyog, túlkölés, skandált rigmusok. A fiam fogja, és úgy, ahogy van, nejlonzacskóba csúsztatja gyerekkori íróasztala kacatokkal teli fiókját, melyben tűzőgéphez való kapcsok (na de mely párhuzamos univerzumban lehet most a tűzőgép?), régi levelek (ki írta kinek? értelem vagy érzelem?), nyomtatott áramkörök és homályos rendeltetésű tárgyak kallódnak. Viszlát, kicsikék, a következő költözéskor !

LACKFI JÁNOS

[Eredeti](#)

(Képmás, 2020. január 07., kedd, 50+51. oldal)

Tárgyalást kezd a Volkswagen több százezer németországi vásárlója kártalanításáról

Tárgyalást kezd a Volkswagen (VW) konszern több százezer olyan németországi ügyfele lehetséges kártalanításáról, akik az autógyártó társaság dízelbotrányában érintett modellekből vásároltak - jelentették be.

A VW és a német fogyasztóvédelmi szervezetek országos szövetségének (vzbv) közös közleménye szerint annak a több mint 430 ezer vásárlónak az ügyében kezdenek tárgyalást, akik a vzbv és a legnagyobb német autótulajdonosi érdekvédelmi szervezet, az ADAC autóklub szervezésében beperelték a céget. A cél egy "pragmatikus, az ügyfelek érdekét szolgáló megoldás", amellyel peren kívül le lehet zárni az ügyet. A tárgyalási folyamat még csak a kezdet szakaszában tart, és nem biztos, hogy sikerre vezet - jelezték. A vzbv és az ADAC a kollektív jogorvoslat németországi szabályozásának egy új eleme, az úgynevezett csoportos megállapítási kereset (Musterfeststellungsklage) révén indított pert az autógyártó társaság ellen. A keresethez EA189 típusú dízelmotorral szerelt, és a dízelbotrány miatt szervizre visszarendelt Audi, Seat, Skoda és Volkswagen gépkocsik németországi tulajdonosai csatlakozhattak. A csoportos megállapítási kereset intézményét éppen a VW dízelbotrányának tanulságaként vezették be Németországban. A cél a fogyasztók jogainak erősítése a túlerőben lévő nagyvállalatokkal szemben. A pereket nem az egyes fogyasztók, hanem fogyasztói szövetségek folytatják, a költségeket és a pénzügyi kockázatot is ezek a szervezetek viselik, a fogyasztók számára kedvező bírósági döntés viszont mindenkire érvényes, aki csatlakozott a keresethez. A VW dízelbotránya úgy került nyilvánosságra, hogy az Egyesült Államok Környezetvédelmi Ügynöksége (EPA) 2015 szeptemberében megvádolta a gyártót, hogy olyan szoftvert telepített 482 ezer dízelüzemű jármű kipufogógáz-tisztító berendezésébe, amely érzékeli a mérés körülményeit. Az autó így a teszteken a valóságos nitrogén-oxid-kibocsátás töredékét produkálja, vagyis csal a vizsgán. A VW elismerte a csalást. Az ügy világszerte a VW mintegy 11 millió gépjárművét érinti, ezek közül 8,5 milliót az EU-ban adtak el. A botrány miatt indított vizsgálatokon más gyártóknál is kimutattak hasonló szabálytalanságot. A VW az autóipar legnagyobb szereplője, a csoporthoz tartozik a névadó Volkswagen mellett az Audi, a Bentley, a Bugatti, a Lamborghini, a Porsche, a Seat és a Skoda, valamint a Ducati sportmotorkerékpár, és saját márkájú haszonjárművei mellett a Scania és a MAN tehergépjárműveket is a VW gyártja. - Laci

[Eredeti](#)

(alternativenergia.hu, 2020. január 07., kedd)

Magát meggondoló olvasónk ellenében az üzletnek adtak igazat a fogyasztóvédők

Nincs olyan szabály, ami arra kötelezné az üzleteket Magyarországon, hogy a hibátlan árut visszavegyék.

Még november végén vett olvasónknak télikabátot felesége 9000 forintért, ám két nap múlva meggondolták magukat, szerettek volna elállni a vásárlástól, és visszakapni a vételárat. Levásárolhatták volna az összeget, ám nem találtak méretben is megfelelőt. - Csalódottan, becsapva, átverve távoztunk - zárta a vásárlók könyvébe írt bejegyzését olvasónk. A lapunkhoz is eljuttatott másolaton ott volt a bolt válasza is. - Az üzletben több helyen fel van tüntetve, és a vásárláskor is tájékoztatjuk a vevőt, hogy pénz visszafizetésre

nincs lehetőség - írták, hozzátéve, az összeget le lehet vásárolni, illetve méretet is tudnak cserélni. Az ügyben megkerestük lapunk állandó fogyasztóvédelmi szakértőjét.- Üzletben történő vásárlás esetén fontos, hogy a termék hibás-e, vagy csak meggondoltunk magunkat, például egy rosszul megválasztott méret miatt - írta válaszában a Gazdasági Versenyügyi Tanácsadó Iroda. Az új ruhaneműre, értéküktől függetlenül 2 év kellékszavatossági idő vonatkozik. Az első hat hónapban jelzett probléma esetén vélelmeznünk kell, hogy a hiba oka már a vásárlás pillanatában is megvolt, csak rejtve maradt. A vállalkozásnak kell ennek ellenkezőjét bizonyítani egy független szakvéleménnyel ahhoz, hogy jogilag mentesüljön a helytállási kötelezettsége alól. Jelenleg nincs olyan szabály, ami arra kötelezné az üzleteket Magyarországon, hogy az egyébként hibátlan árut visszavegyék. Ám az éles verseny miatt egyre több vállalkozás dönt úgy, mégis önkéntesen vállalja, hogy cseréli, visszaveszi a terméket, vagy biztosítja a levásárlást. - A jegyzőkönyvből arra következtetünk, hogy a termék nem volt hibás, és az üzlet előre tájékoztatta a vásárlóit arról, hogy a vevő levásárolhatja a termék vételárát. Ezek alapján a vállalkozás helyesen járt el - írták a fogyasztóvédők. - K. A.

[Eredeti](#)

(delmagyar.hu, 2020. január 07., kedd)

Egymásra licitálnak az üzletek akciói

BARANYA A karácsony előtti hetekben tele voltak a bevásárlóközpontok, a két ünnep között pedig legtöbben az ajándékokat cserélték vissza. A vásárlási láz januárban sem csökken, javában zajlanak már a téli árleszállítások. Az üzletekben mindent megtesznek, hogy az embereket ez alkalommal is vásárlásra ösztönözzék.

Ismét tömve vannak a bevásárlóközpontok

A baranyai üzletekben is zajlanak már a téli árleszállítások, így akár féláron is hozzájuthatunk egy-egy ruhához, cipőhöz. Érdeemes azonban óvatosnak lenni a magas kedvezmények láttán.

BARANYA A karácsony előtti hetekben tele voltak a bevásárlóközpontok, a két ünnep között pedig legtöbben az ajándékokat cserélték vissza. A vásárlási láz januárban sem csökken, javában zajlanak már a téli árleszállítások. Az üzletekben mindent megtesznek, hogy az embereket ez alkalommal is vásárlásra ösztönözzék, gyakran akár 50-70 százalékos árengedményt is kínálnak.

Ebben az időszakban az évszakhoz vagy az ünnepekhez illő termékeket lehet jelentős kedvezménnyel megvásárolni. A decemberben el nem adott karácsonyfadíszeket, kiegészítőket pár száz forintért kínálják, mivel ezek nem mennek ki a divatból, megéri őket most megvenni, s eltenni a következő karácsonyig. A műszaki áruházak szintén nagyon vonzó akciókkal várják a vevőket, ha nagyobb háztartási gépeket vennénk - mosógép, gáztűzhely stb. - akkor akár több tízezer forintot is megspórolhatunk.

- Vásárlási utalványt kaptunk karácsonyra az egyik nagyszülőtől - mondta egy fiatal anyuka a bevásárlóközpontban. - Ezt most fel is használjuk, bakancsot, kabátot veszünk a gyerekeknek.

Ezekben a hetekben sokan követik az anyuka példáját, ruhát, cipőt vesznek. A boltokat végigjárva jól láthatjuk, hogy a legnagyobb leárazások a ruhaboltokban vannak. Ennek az oka valószínűleg, hogy néhány hét múlva már jön a tavaszi árukészlet, az üzletnek több helyre van szükségük ezek tárolásához, így igyekeznek minél előbb megszabadulni a télikabátoktól, vastag pulóverektől.

Mire kell figyelniük a leárazásoknál?

A fogyasztóvédelmi szakemberek azt tanácsolják, hogy legyünk körültekintőek, mert a kedvezmények nem mindig egyértelműek. A gyanútlan vevőket könnyű becsalogatni a boltba a nagy kedvezményt hirdető felirattal, azonban az üzletben gyakran kiderül, hogy az árengedmény csak néhány termékre vonatkozik. Ruháknál, cipőknél találkozhatunk az egyet fizet, kettőt kap akciókkal. Ez azt jelenti, hogy az olcsóbb terméket ingyen szerezhetjük meg. Ezt a vásárlók többsége akkor is kihasználja, ha nincs is szüksége az adott holmira.

A legtöbb üzletben méretes táblákon hirdetik a különböző kedvezményeket és akciós termékeket

Tóth Viktória viktoria.toth@mediaworks.hu

[Eredeti](#)

(Új Dunántúli Napló, 2020. január 08., szerda, 1+3. oldal)

Az idővel és az fizetéssel is játszik a Facebook

BÍRSÁG | A közösségi oldal nem utalt a GVH-nak, és arról sem nyilatkozott, hogy elfogadja-e a szankciót

Miután a Facebook Ireland Ltd. maximálisan kihasználja a rendelkezésére álló időt, csak a jövő hét közepén derül ki végleg, hogy a globális közösségi oldalt működtető társaság elfogadja-e a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) elmarasztaló döntését. A magyarországi versenyhatóság még tavaly december 6-án hozta nyilvánosságra azt a határozatát, amelyben 1,2 milliárd forint bírságot szabott ki a cégre. A Facebooknak papíron ekkortól 30 nap állt rendelkezésére, hogy átutalja a büntetést, és nyilatkozzon, hogy megtámadja-e bíróságon a hatóság álláspontját. (Ehhez közigazgatási pert kell kezdeményeznie.) A határidő a naptár szerint múlt vasárnap lejárt, csak hogy a vállalat nem fizetett - amit akkor is kell, ha vitatja a GVH eljárását -, és nem is jelzett vissza a döntés kapcsán. A Világgazdaság érdeklődésére a GVH arról adott tájékoztatást, hogy a cégnek mindkét kérdésben van még ideje dűlőre jutni, miután a vonatkozó határidőből nem futott ki.

Arra, hogy az eredeti 30 napot végül nagyjából 40 napra sikerült feltornászni, vélhetően némi ügyeskedés a magyarázat: a Facebook kihasználhatta, hogy a versenyhivatali határozat nyilvánosságra hozatala nem minősül "rendes" tájékoztatásnak, csak a vonatkozó dokumentum hivatalos kézhezvételekor. Ezt a GVH egy erre a célra fenntartott elektronikus ügyfélkapun intézi (korábban ez tértivevényes küldeményben, postai úton történt), így pedig az érintett félnek lehetősége van arra, hogy kivárjon a visszaigazolással. Így a 30 napos határidő csak később kezd el "ketyegni". Ugyanakkor az értesítés átvételének is van egy utolsó időpontja, ezért számol azzal a GVH, hogy legkésőbb a jövő héten már biztos információkkal fog rendelkezni a befizetésről és az esetleges perindításról. A témában kerestük a Facebook hazai jogi képviselőjét ellátó Lakatos, Köves és Társai Ügyvédi Irodát, ahol nem kívántak nyilatkozni.

A GVH közösségi portált sújtó határozata rövid ideig rekord volt: soha korábban ekkora bírságot nem szabott még ki fogyasztóvédelmi ügyben. A hatóság azért büntette ilyen szigorúan a vállalatot, mert az ingyenesként hirdette a tevékenységét. A hivatal szerint a fogyasztóknak ugyan valóban nem kellett díjat fizetniük a Facebook igénybevételeért, de felhasználói aktivitásukkal és adataikkal üzleti hasznot hajtottak a vállalkozásnak, tehát végeredményben fizettek a szolgáltatásért.

Az eredeti határidőt nagyjából 40 napra tornászták fel
HECKER FLÓRIÁN

[Eredeti](#)

(Világgazdaság, 2020. január 08., szerda, 4. oldal)

Megkezdődtek a téli kiárusítások: óvatos vásárlásra int a fogyasztóvédelem

A fogyasztóvédelem arra int mindenkit, hogy körültekintően válogassanak a polcokon, hiszen ilyenkor könnyen belefuthat az ember egy-két átverésbe.

Mint legfrissebb közleményükben írják, a kedvezményes árakat jól látható helyen, jól olvasható módon kell feltüntetni, illetve jelezni kell a régi árat vagy az árkedvezmény százalékban kifejtett mértékét is. Mi több, azt is fel kell tüntetni az információs táblákon, hogy pontosan mettől meddig tart az akciós időszak. A fogyasztóvédelem emellett arra is felhívja a vásárlók figyelmét, hogy a "3-at 2 áráért" jellegű kedvezmények esetében mindig vizsgáljuk meg az egységárat is, hiszen csak ennek tudatában lehetünk benne biztosak, hogy valóban kedvezményről van-e szó, vagy csak egy jól csengő marketinfogásról. A fogyasztóvédelem szakemberei emellett azt is javasolják, hogy vásárlás előtt kétszer is ellenőrizzük, tényleg tart-e még az akció, illetve fokozott figyelemmel kövessük az árakat, hiszen könnyen előfordulhat, hogy a polcon feltüntetett érték a kasszánál már néhány banival-lejjel magasabb lesz. Utóbbi tanácsot már csak azért is érdemes megszívlelni, mivel az utóbbi napokban a közösségi médiában több olyan eset is napvilágot látott, melyekben a szatmári vásárlók arról számolnak be, hogy az ömlesztve árult zöldségek-gyümölcsök ára a mérlegen és a kasszánál jelentős eltérést mutat. Hogy akarva vagy akaratlanul károsítanak így meg vásárlóikat az üzletek, arról most nem szól a fáma, viszont a tanulságot így is levonhatjuk: figyelni kell az árakat, hiszen egy nagybevásárlás alkalmával akár több 10 lejes különbséget is tapasztalhatunk a valós és a pénztárgép által megállapított végösszeg között. - noreply@szatmar.ro

[Eredeti](#)

(szatmar.ro, 2020. január 08., szerda)

Rugalmasak a kereskedők a karácsonyi ajándékok cseréjében

Az ünnepek elmúltával számos ajándékról derülhet ki, hogy nincs rá szükségünk, esetleg hibás vagy nem nyerte el a megajándékozott tetszését. Meddig vihetjük vissza a terméket a boltba, választhatjuk-e a vételár visszatérítését a levásárlás helyett, illetve milyen lehetőségeink vannak online vásárlás esetén?

A karácsonyt követő időszakban rengeteg ajándékról derülhet ki, hogy felesleges. Ruházati termékek esetében a méretezés lehet a fő gond, de az is gyakran előfordul, hogy több helyről is ugyanazt a játékot kapja ajándékba a gyerek. Más esetben egyszerűen csak nem sikerül elnyerni a megajándékozott tetszését a választott portékával.

A CP Contact fogyasztóvédelmi tanácsadó cég összefoglalójából egyebek mellett kiderül, milyen esetekben köteles visszavenni az árut a kereskedő. Eszerint amennyiben hagyományos üzletben vásárolunk, a kereskedő csak a hibás tartós fogyasztási cikket köteles jogszabály szerint három napon belül cserélni. Három napon túl a termék javíttatására van mód a garanciális feltételeknek megfelelően.

A fentiek ellenére az üzletek zöme mégis visszaveszi a sértetlen terméket. - A felmérésünk azt mutatja, hogy az üzletek nagy része a vásárlók bizalmának elnyerése érdekében nem csupán azt vállalja, hogy visszaveszi a termékeket, hanem a csere vagy a levásárlás lehetősége mellett a vételárat is visszaadja - állítja Siklósi Máté, a CP Contact ügyvezető partnere, aki azonban felhívja a figyelmet arra, hogy ez boltról boltra eltérő határidőkkel és feltételekkel zajlik.

Ugyanakkor azt is fontos tudni, hogy ha katalógus- vagy webáruházban, esetleg árubemutatón vásárolunk, 14 napig tudunk elállni a vásárlástól, és ezekben az esetekben a vételár is visszajár.

A tanácsadó cég december eleji felméréséből - amely a különböző kereskedelmi szegmensekben működő 51 nagyobb üzletlánc gyakorlatát összegzi - az derül ki, hogy a leggyakoribb határidő a 30 nap (41 százalékban), de három naptól két évig minden verzió előfordul.

Újdonságnak számít, hogy karácsony alkalmából az üzletek 41 százaléka ajánl fel valamilyen időszakos könnyítést a hibátlan termékek visszavételére. Sokan az eleve rövidebb visszavételi határidejüket kitolják január első-második hetéig, másutt ezt a lehetőséget az üzletvezető jogkörévé teszik.

A felmérésből az is kiderül, hogy ha a csere vagy levásárlás lehetőségével nem élne a vásárló, a vizsgált üzletláncok 71 százalékában van lehetőség a pénzvisszatérítést választani. Ez az arány határozott növekedést jelent a tavaly mért 60 százalékhoz képest. A pénzvisszafizetési lehetőség szektoronként jelentősen eltér: míg a vizsgált hiper- és szupermarketek, a ruházati, a műszaki, a sport- és a játékboltok mindegyike biztosít erre lehetőséget, addig a könyv- és fehérneműboltok szinte teljesen elzárkóznak tőle; ugyanígy tesz a drogériák, a bútór- és barkácsboltok, illetve a cipőboltok egy része is.

Ha valakinek van hűségkártyája, jó tudni, hogy a csere vagy levásárlásra kétszer vagy akár tízszer annyi idő is a rendelkezésére állhat. Fontos, hogy a vásárláskor kapott nyugtát mindig őrizzük meg, visszavétel előtt ne használjuk, sőt lehetőség szerint ki se bontsuk a feleslegessé vált terméket. Ügyeljünk az egyes kereskedők honlapján található visszafogadási ajánlatban rögzített határidők betartására: ha módunkban áll, célszerű a visszavételt lehetőség szerint már a két ünnep között kezdeményezni.

Forrás: magyaridok.hu - info@esemenymenedzser.hu (Eseményfigyelő)

[Eredeti](#)

(esemenymenedzser.hu, 2020. január 08., szerda)

Érvénybe lépett kedden az új európai fogyasztóvédelmi szabályzat

Az európai fogyasztóvédelmi szabályok frissítésére szolgáló új jogalkotási csomag célja a jelenlegi uniós fogyasztóvédelmi szabályok jobb alkalmazása és korszerűsítése, összhangban a digitális fejleményekkel. Az új fogyasztóvédelmi szabályok többek között biztosítják az online piacok nagyobb átláthatóságát: világosabbá válik, hogy a termékeket kereskedő vagy magánszemély értékesíti-e, és a hamis értékeléseket betiltják - szögezi le az Európai Bizottság nyilatkozata. Ezentúl az eladók nem tudnak hamis árcsökkentéseket végrehajtani, és az ár-összehasonlító webhelyeknek tájékoztatniuk kell a fogyasztókat az osztályozási kritériumokról. Az új szabályok megerősítik a fogyasztók jogait azáltal is, hogy kártérítést nyújtanak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok áldozatainak, és szankciókat alkalmaznak az EU egész területén a fogyasztókat érintő kollektív kár esetén. A tagállamoknak 2020 januárjától kezdve két évük van arra, hogy az irányelvet átültetésük nemzeti jogrendjükbe. Ebben az összefüggésben Vera Jourová, az Értékek és Átláthatóság bizottság alelnöke rámutatott, hogy az új szabályok csak akkor fogják megvédeni a fogyasztókat a megtévesztő kereskedőktől, ha a tagállamok gyorsan alkalmazzák azokat. "Az új szabályok növelik a fogyasztók védelmét a digitális világban. (...) Az EU nemet mond azokra a termékekre, amelyeket azonosként árusítanak a más tagállamokban található termékekkel, amikor nyilvánvaló, hogy nem azonosak. Az új szabályok azonban csak akkor hatékonyak, ha szigorúan végrehajtják őket" - hangoztatta Jourová. Ezenkívül Didier Reynders, az igazságügyért felelős európai biztos figyelmeztette a kereskedőket, hogy a fogyasztói jogok megsértéséért kiszabott bírság elérheti a cég éves forgalmának 4%-át. - noreply@szatmar.ro

[Eredeti](#)

(szatmar.ro, 2020. január 08., szerda)

Még több fogyasztóbarát terméket is tervez az MNB

Lakásvásárlásra, építésre és energiahatékonysági felújításra is jár majd az a kamatkedvezmény, amelyet a lakások "zöldítésére" vesznek igénybe az ügyfelek - mondta a növekedés.hu-nak Kandrács Csaba, a Magyar Nemzeti Bank pénzügyi felügyeletéért felelős alelnöke.

Lakásvásárlásra, építésre és energiahatékonysági felújításra is jár majd az a kamatkedvezmény, amelyet a lakások "zöldítésére" vesznek igénybe az ügyfelek - mondta a növekedés.hu-nak Kandrács Csaba, a Magyar Nemzeti Bank pénzügyi felügyeletéért felelős alelnöke. Decemberben hirdették meg a 2025-ig szóló új felügyeleti stratégiájukat. Ebben a hagyományos "hívószavak" - stabilitás, bizalom - mellett a digitalizációra, a

fenntarthatóságra és a fogyasztóvédelemre teszik a hangsúlyt. Eddig talán nem védte a fogyasztókat az MNB?A korábbi deviza alapú hitelek elszámolásának és forintosításának levezénylése, az egyoldalú díjemelések után bírósági perek vállalása a bankokkal szemben, a devizában felszámított jogszerűtlen díjak miatti intézkedések, fair banki vizsgálataink, de akár a fogyasztóbarát termékek vagy az etikus biztosítások mutatják, hogy eddig is mennyire fontos volt számunkra a lakossági ügyfelek biztonsága. Intézkedéseink nyomán összesen 4,8 milliárd forintnyi tisztességtelenül elvont pénzt fizettek vissza a pénzügyi intézmények az ügyfeleknek, amióta az MNB látja el fogyasztóvédelmi felügyeletüket.Akkor mégis miben más ez az új stratégia?Abban, hogy már a jövő újfajta fogyasztóvédelmi kihívásaira is válaszokat ad. Egyre több például a határon átnyúló európai uniós pénzügyi szolgáltató, amelyeknél az üzleti megbízhatósági, prudenciális felügyelést nem mi, hanem az anyaországi jegybank, felügyelet végzi. Nekünk viszont vannak fogyasztóvédelmi, a közjó érdekében meglévő jogosítványaink. Fel kell készülnünk arra, hogy ha bármelyik ilyen piaci szereplőnél növekedne a kockázat érdemben be tudjunk avatkozni, akár azonnal felfüggesztjük a termékének értékesítését. Számos kiszolgáltatót helyzetben lévő, minimális pénzügyi ismeretekkel rendelkező ügyfél van. Velük mi lesz?Továbbra is védünk szükséges a sérülékenyebb pénzügyi fogyasztókat is, például a szociálisan hátrányos helyzetűeket, vagy a munkaerőpiacra frissen kikerült, a pénzügyekben esetleg még járatlan fiatalokat is. Emlékeztet: ugyanezt tettük korábban is, például a kézzizáloghitelekre vonatkozó vizsgálatainknál, amikor megállapítottuk: számos jogszabálysértés volt ezen - egyébként a törvényi maximum közelébe árazott - kölcsönök teljes hiteldíjánál.Sajtóhírek szerint a fogyasztóbarát lakáshitel és lakásbiztosítás után készülnek újabb fogyasztóbarát termékek bevezetésére is. Ez igaz?Haladjunk sorban! A fogyasztóbarát lakáshitel nyomán ma már az ügyfelek több mint fele minősítéssel ellátott fix kamatozású jelzáloghitelt igényel, kamaterózió indult meg a piacon, s a szerződés-kötés-folyósítástól kezdve a jelzálog törlésig az egyes lépések egyszerűbbé, gyorsabbá váltak az ügyfeleknek.Az ugyanilyen otthonbiztosítási cím elnyerésére mostantól, idén januártól pályázhatnak a biztosítók. Az érdeklődést jelzi, hogy olyan nagy biztosítótársaság is beléphet ilyen termékkel a lakásbiztosítási piacra, amelyik eddig csak életbiztosításokkal foglalkozott. A többiek is sorra jelzik csatlakozási szándékukat a nyilvánosságnak. E termékénél vannak zöld elvárások is, illetve támogatja az innovatív, digitális megoldások alkalmazását. Tavasszal várhatóan az ügyfelek megköthetik az első fogyasztóbarát otthonbiztosítási szerződéseiket.És a folytatás?A fogyasztóbarát otthonbiztosítás 2019 novemberi indulásával egyúttal azt is jeleztük: a minősítést nem csak lakáshitelekhez rendeljük hozzá. Minden olyan termékénél fontolóra vesszük a bevezetését, ahol makroprudenciális, versenyösztönző és nem utolsó sorban fogyasztóvédelmi okok miatt ez fontos. Hogy ez melyik termék lesz, azt idén bejelenthetjük, többet is vizsgálunk. Mindez persze a piaci szereplők konstruktivitásán, szerepvállalásán is múlik: az új minősített konstrukciókat terméktől függően a Magyar Bankszövetséggel és a Magyar Biztosítók Szövetségével is együttműködve alakítjuk ki.Mekkora kamatkedvezményt kapnak az ügyfelek a zöld lakás vásárlására felvett hitelekénél?A jó hír az, hogy nem csak vásárlásra, de építésre és a lakóingatlan energiahatékonysági felújítására is jár majd ez a kamatkedvezmény. Sőt, a társasházak és lakásszövetkezetek is kaphatnak az eddiginél kedvezőbb kondíciójú hitelt, ha felújításba kezdenek az épületnél. Számításaink szerint legalább 0,3 százalékponttal olcsóbb lehet ez a hitel azoknak a lakossági hitelfelvevőknek, akik a banki kölcsönt minimum "BB" energetikai minősítésű lakás megvétele érdekében fordítják vagy ilyen építenek. Ugyanakkora a kedvezmény az energiahatékonyságot eredményező felújításokra is. S nem csak a jelzáloghitelek, hanem a személyi kölcsönök után is jár a kamatkedvezmény, ha ilyen felújítási célra fordítják a kapott banki pénzt.Talán 0,3 százalékpontnyi kamatkedvezmény nem is olyan sok az ügyfeleknek.Sok

viszont akkor, ha azt nézzük, hogy - nem utolsó sorban az MNB által elindított Minősített fogyasztóbarát lakáshitelek okozta "kamaterózió" miatt - idén októberben a lakáscélú hitelek teljes hitelköltsége már csak 4,59 százalék volt. Ha pedig valaki állami kamattámogatásos fogyasztóbarát lakáshitel felvételére is jogosult volt, akkor mindössze 3,19 százaléknyi volt a THM-je. De miért érné meg a bankoknak, hogy olcsóbban adják a lakosságnak a hiteleiket? A fenntarthatóságot fontosnak tartó világban - s ennek immár mi is részese vagyunk - létezik egy "zöld hipotézis" az energiahatékony lakásokra felvett hitelek alacsonyabb hitelkockázatáról. Ez nagyon egyszerű: a zöld ingatlanok energiahatékonyabbak, s emiatt alacsonyabb a rezsiköltségük. Ha két ugyanolyan lakáshitel közül a zöld esetében marad több jövedelem az ügyfél zsebében a kisebb rezszi miatt, akkor azoknál jóval kisebb az esély, hogy a hitelfelvevő nem tudja majd fizetni havi törlesztőjét. E hitelek tehát kevésbé fognak bedőlni, így kisebb kockázati felár számítható rájuk. Másrészt a zöld ingatlanok hosszú távon várhatóan értékállóbbak is lesznek, azaz fedezetként is kedvezőbben számíthatók be. Azt ígérik, hogy a bankok a zöld hitelek után tőkekedvezményt is kapnak. De mennyit? A finanszírozott ingatlan korszerűsítése esetén a hitelösszeg 5 százalékát. Ugyanennyit adásvételnél és építésnél, ha az ingatlan "BB" energetikai besorolású, ha viszont legalább "AA" minősítésű, akkor már 7 százaléknyi az utóbbi céloknál. Sok ügyfél, főképp a fiatal "digitális bennszülöttek" számára tényleg egyszerűbb a pénzügyek intézése pár kattintással a neten vagy a mobiltelefonon. Átok viszont azoknak, akik nem értik ezt az új világot. Erre gondoltak, amikor kihívásnak nevezték a felügyeleti stratégiában a digitalizációt? A digitalizáció tényleg kihívás is, de lehetőség egyben az embereknek arra, hogy akár éjjel, a foteljükből vagy a buszon mobilbankolva intézzék pénzügyeiket. Minőségi szolgáltatást, piaci termékeket kell viszont azoknak is adni, akik nem jártasak mindebben. Feladat a digitalizáció az MNB-nek is, amelyik egyre inkább IT-alapú felügyeletté válik majd a következő években. Erősödik az IT-függőség, s a belső rendszereit tekintve is digitálisan működő pénzügyi intézmények világában nekünk is óhatatlanul fejlesztenünk kell a felügyelési módszertanunkat, szabályozási rendszereinket, különben nem tudnánk kezelni a kockázatot e folyamatoknál. Eljött a "big data" kora a felügyelt intézményeknél, s nekünk e hatalmas adatbázisokat kell értenünk, napról napra nagyon hatékonyan elemeznünk ahhoz, hogy korán felismerjük a rossz folyamatokat és be tudjunk avatkozni megelőzésükre. Ehhez pedig folyamatosan fejlesztenünk kell az adatbányászati módszereinket. Jó, de miért lesz mindez hasznos az átlagembereknek is? Hadd említsek erre egy példát. A növekvő IT-függőség és az új technológiák megjelenése miatt a korábbinál nagyobb az esélye annak, hogy külföldi kiberbűnözők magyarországi pénzügyi intézmények ügyfeleinek adatait próbálják - akár az eddigi, hasonló akciókhoz képest is nagyobb kárt okozva - megszerezni. Ennek megelőzésére az MNB-nek tehát egyre szigorúbb elvárásokat kell támasztania a pénzügyi intézmények felé, hogy kiszűrjék ezt a kockázatot vagy ha bekövetkezett az incidens, azonnal reagálni tudjanak, biztonságba helyezve az ügyfelek pénzét. Tovább a novekedes.hu oldalra -

[Eredeti](#)

(hiros.hu, 2020. január 08., szerda)

Nem kell tovább várnod.

SEAT Arona és Ateca modellek azonnal, készletről.

SPIRIT AUTO KFT. 7400 Kaposvár, Árpád u. 37-39., Tel.: +36 82 529 583,
www.spiritauto.hu

A hirdetés a 128 db-os SEAT Arona, illetve az 54 db-os SEAT Ateca készlet erejéig érvényes. A SEAT Arona csoporton belüli legmagasabb kombinált üzemanyag-fogyasztása 6,6 l/100km, CO₂ -kibocsátása 136 g/km. A SEAT Ateca csoporton belüli legmagasabb kombinált üzemanyag-fogyasztása 7,1 l/100km, CO₂ -kibocsátása 165 g/km. A megadott értékek a típusjóváhagyás során rögzített gyári felszereltséggel kerültek megállapításra, és a hirdetés feladásának időpontjában érvényesek. A nevezett értékek WLTP szerint mértek, nem egyes járművekre vonatkoznak, nem részei a tájékoztatónak, hanem a különböző járműtípusok összehasonlítására szolgálnak a 715/2007/EK rendelet jelenleg érvényes előírásainak megfelelően. Ezen értékeket egyes többletfelszereltségek, tartozékok, valamint a vezetői szokások és egyéb, nem technikai jellegű tényezők (pl. környezeti feltételek) is befolyásolják. Az új személygépkocsi fajlagos üzemanyag-fogyasztási és CO₂-kibocsátási adatai megtalálhatóak az üzemanyag-gazdaságossági ismertetőben, amely ingyenesen hozzáférhető minden eladási helyen és a fogyasztóvédelmi hatóságnál. A kép illusztráció, többletfelszereltségeket is ábrázolhat. Részletes tájékoztatásért és az ajánlatért forduljon márkakereskedéseinkhez!

[Eredeti](#)

(Somogyi Hírlap, 2020. január 09., csütörtök, 6. oldal)

Megszűnt a Dreher és a Heineken

Megszűntette az utóvizsgálati eljárást a Borsodi Sörgyár Kft. és a Dreher Sörgyárak Zrt.-vel szemben a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) - derül ki versenyhatóság végzéséből. A GVH még 2018 márciusában rendelt el utólagos kontrollt a Heineken Hungária, a Borsodi és a Dreher sörgyárral szemben egy 2011-ben indult versenyfelügyeleti eljárás lezárásaként. A három sörgyár ugyanis korlátozta a versenyt az italmérés során: a társaságok kizárólagos jogokat garantáló szerződéseket kötöttek a szórakozóhelyek tulajdonosaival, hogy biztosítsák saját termékeik forgalmát. Az ügy rendezése érdekében a cégek vállalták, hogy meghatározott mértékben visszafogják a hivatal által kifogásolt módon leszerződött mennyiséget. A Heineken esetében még nem zárult le az eljárás. | VG

[Eredeti](#)

(Világgazdaság, 2020. január 09., csütörtök, 4. oldal)

Adtak, kaptak

VERSENYHIVATALI ELMARASZTALÁS

Összesen 1,6 milliárd forintra bírságolt egészségügyi diagnosztikai készülékeket beszállító cégeket a Gazdasági Versenyhivatal. A GVH eljárása egy 2015 második felében zajlott közbeszerzés résztvevőit érintette, akik összességében 40 milliárd forintért szállítottak kórházaknak CT-, MR- és röntgenberendezéseket. A tenderek kiírására és az ügyletek lebonyolítására rendkívül rövid idő, mindössze négy hónap állt rendelkezésre. Hogy versengéssel ne húzzák az időt, az érdekelt cégek a háttérben megegyeztek egymással, hogy hol ki lesz a győztes - állapította meg a versenyhatóság. A legnagyobb bírságot, 341 millió forintot a GE-re, a Premier G Medre (308 millió) és a Siemensre (256 millió) rótták ki, de az Euromedic, a Philips, a Medirex és a HOGE is százmillió feletti összeget fizethet. Ugyanakkor számos kisebb céggel szemben megszüntette a GVH az eljárást. Így az összejátszást szervező, egykor ipari kémkedésért elítélt, az egészségügyben forgolódo, felsőbb megbízásra hivatkozó Harmat Sándor is mint jóindulatú önkéntes úszta meg az eljárást.

Eredeti

(HVG, 2020. január 09., csütörtök, 47. oldal)

Ócska piac

OLCSÓ ONLINE BOLTOK - EU-SZABÁLY JÖN - WISH, JOOM

A fogyasztók védelmében az EU szabályozni készül az olcsó kínai áruk internetes kereskedelmét, de ezzel jócskán elkésett.

Ugyanolyan gömbölyű és ugyanolyan piros. Az internetes vásárló csak ennyit lát, azt nem veszi észre, hogy a lufi környezetbarát természetes kaucsukból készül-e vagy műgumiból és egészségkárosító lágyítószerekből. Emiatt, azaz az olcsó kínai konkurencia miatt fulladt be Sebastian Fenster online boltja, az Eifel-Luftballons. de. Nem ő az egyetlen, akivel nemrég a hamburgi Der Spiegel hetilap és a ZDF közszolgálati televízió példálózott. A riporterek láthatólag a németesen szigorú felügyelet és adózás mellett működő hazai boltosok pártját fogták, de amivel foglalkoztak, az valóban aggasztó jelenség.

A tíz éve működő, San Franciscó- i székhelyű Wish például nemes célt hirdet. Egyik alapítója, Piotr Szulczewski azt mondta, hogy az emberek "láthatatlan felét" szeretnék kiszolgálni: azokat, akiknek az Amazon túl drága. Jórészt kínai kínálatát a bevásárlóportál 95 százalékos árengedményekkel hirdeti (ne firtassuk, mihez képest). Hogy ennek nem lehet jó vége, azt könnyű kitalálni, és fogyasztók tömegei meg is tapasztalták. Ezt mutatta be a szűrőpróba is. A ZDF 15 terméket rendelt meg a Wish, a Joom és az AliExpress oldalain. Közülük 11 érkezett meg - ezek több mint fele is olyan, ami elvileg meg sem jelenhetett volna az EU piacán. Mint például az a gyereknek szánt villanyroller, amely zárlatossá válhat és borulékony, az a parfüm, amelybe tiltott vegyületeket keverték vagy az a drón, amelyről még a CE biztonsági jelzés is hiányzik. A Wish azzal is megbotránkoztatja a szakértőket, hogy - személyre szabott ajánlatokra hivatkozva - telefonos alkalmazása hozzáfér a vásárló telefonkönyvéhez, fényképeihez és egyéb adataihoz.

Nem bizalomgerjesztő a Joom cégstruktúrája. A holding az Amerikai Virgin-szigetek adóparadicsomában van bejegyezve, a tőke orosz, Ilja Sirokov ügyvezető Moszkvában él. A fő székhely a lett főváros, Riga, hogy a pénzügyeket az EU-n belül lehessen intézni. Sirokov azt állítja, panasz esetén eltávolítják a termékeket a kínálatból, a Der Spiegel szerint azonban

az áruk vagy a kereskedők más néven nyomban újra felbukkannak. A hamburgi lap szerint az európai fogyasztóvédők ismerik ugyan a trükköket, de tehetetlenek. Az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv 2000-ből való. Az új Európai Bizottság új irányelvet tervez, az idei év végére talán készen is lesz a javaslat. A feladat azonban nem könnyű: nem lehet úgy védeni a fogyasztókat, hogy egyúttal lehetetlenné tessék a piacot. "Ha a közvetítő platformok mindenért felelősek lennének, megszűnne az internet abban a formájában, ahogyan most ismerjük" - idézett a hetilap egy brüsszeli szakértőt.

Eredeti

(HVG, 2020. január 09., csütörtök, 33. oldal)

Tanácsok a netes bolhapiachoz

FOGYASZTÓVÉDELEM - VÁSÁRLÁS KÖZÖSSÉGI MÉDIÁS CSOPORTOKBAN

Az interneten nem csak webshopokban, hanem közösségi oldalakon is vásárolhatunk. A Gazdasági Versenyügyi Tanácsadó Irodahálózat szakemberei segítségével összegyűjtöttük, mire érdemes ilyenkor figyelni.

Manapság, ha internetes vásárlásra gondolunk, nemcsak a webshopok működését értjük alatta, hanem a közösségi oldalakon, például a Facebookon, az Instagramon történő adásvételeket is. Azonban míg egy webáruházban biztosan egy vállalkozással kerülünk jogviszonyba, ha a közösségi oldalak révén jutunk számunkra új holmikhoz, akkor ez egyáltalán nem olyan egyértelmű. Számos különböző termék értékesítésére létrejött csoporttal találkozhatunk ezeken a felületeken, új és használt árukat is így árulnak többen, többnyire magánszemélyek.

ITT NINCSENEK FOGYASZTÓ- VÉDELMI JOGSZABÁLYOK

Nagyon fontos, hogy tisztában legyünk azzal, hogy ha vállalkozástól rendelünk egy terméket, akkor vevőként védenek minket a fogyasztóvédelmi jogszabályok rendelkezései, ám, ha egy másik magánszemélytől vásárolunk, akkor nem. Ez utóbbi a gyakorlatban azt jelenti, hogy nem illet meg minket a 14 napon belüli indoklás nélküli elállási jog és a szavatossági igényeink nehezen vagy egyáltalán nem érvényesíthetők. Az esetlegesen kialakuló jogvitáink rendezésére pedig nem vehetjük igénybe az ingyenes és gyors békéltető testületi eljárásokat, kizárólag bíróság előtt szerezhetünk érvényt a panaszunknak.

ÁTVERÉSEK

Az említett veszélyek azonban eltörpülnek amellet, hogy mennyi megtévesztő hirdetéssel és átveréssel találkozhatnak a közösségi oldalak felhasználói. A reklámok ráadásul általában az érdeklődési körünknek megfelelőek, hiszen a korábbi kereséseink alapján pontosan meghatározható, hogy milyen árukra, szolgáltatásokra lehetünk kíváncsiak. Ezekre kattintva sok esetben egy számunkra vonzónak tűnő weboldalra lehet eljutni, ahol nagyon kedvező árak ösztönöznek vásárlásra.

NINCS ELÉRHETŐSÉG

Sajnos azonban a fogyasztóvédelmi ellenőrzések tapasztalatai szerint a legtöbb esetben ezek nem szabályosan működő webáruházak és üzemeltetőikről, azok elérhetőségeiről nem szolgál információval a weboldal. S akik ezekről rendeltek termékeket, sokszor hamisítványokat kaptak, ha egyáltalán megérkezett a csomagjuk.

TANÁCSADÁS

Olvasóink fogyasztóvédelmi kérdéseiket elküldhetik lapunknak a rimanyi.zita@kisalfold.hu e-mail-címre. A Gazdasági Versenyügyi Tanácsadó Irodahálózat szakemberei pedig hétfőn és csütörtökön 12 és 16, kedden és pénteken 9 és 13 óra között várják az ügyfeleket Győrben (Bajcsy-Zsilinszky út 44.).

Több vevő panaszkodott amiatt, hogy ha át is vehette, amit a neten rendelt, nem kapott számlát és a küldeményen sem szerepelt a feladó elérhetősége. FOTÓ: DREAMSTIME

RIMÁNYI ZITA

[Eredeti](#)

(Kisalföld, 2020. január 09., csütörtök, 3. oldal)

Penészes étel? Kukába vele!

A penészek mikroszkopikus gombák, amelyek telepeket alkotnak - rossz esetben sajnos az ételünkön. Megjelenésük általában a romlás jele, többségük károkat okoz az élelmiszerben, de vannak...

The post **Penészes étel? Kukába vele!** appeared first on [Panoramanet](#).

A penészek mikroszkopikus gombák, amelyek telepeket alkotnak - rossz esetben sajnos az ételünkön. Megjelenésük általában a romlás jele, többségük károkat okoz az élelmiszerben, de vannak hasznos penészek is, nekik köszönhetünk például egy csomó, különleges sajtot. Amellett, hogy a penészes élelmiszerek elég gusztustalanok, élelmiszer-biztonsági szempontból is problémát jelenthetnek. A különböző penészek más és más fény-, hőmérsékleti- és nedvesséviszonyokat szeretnek, és ha olyan helyre kerülnek, amelyek számukra kedvező, szaporodásnak indulnak és másodlagos anyagcseretermékeket, azaz mikotoxinokat termelhetnek. A toxin szó pedig mérget jelent. Penészes kenyér. A legtöbbször egyáltalán nem ilyen egyértelmű a helyzet, a penész és a mikotoxinjai láthatatlanul vannak jelen. (Fotó: iStock) Régebben úgy tartották, hogy a fehér színű penészt le lehet szedni az ételekről, aztán gond nélkül elfogyaszthatjuk, míg a vadabb zöld, szürke, sárga, barna vagy fekete penésszel nem érdemes bajlódni, azonnal ki kell dobni az érintett élelmiszereket. A szakértők azonban ma már úgy vélik, hogy a fehér színű penész sem feltétlenül ártalmatlan, ezért annak jelenléte is indokoltá teszi, hogy megváljunk a szennyezett tápláléktól. A penész jelenléte sajnos nem minden esetben egyértelmű: több olyan esetről is hallhattunk, amikor penészgombával fertőzött terményekből készült élelmiszerek rendszeres fogyasztása vezetett súlyos megbetegedésekhez. Ennek oka, hogy egyes penészgombák erős biológiai hatású anyagokat, úgynevezett mikotoxinokat termelnek, amik az élelmiszerekben természetes módon képződő, legveszélyesebb mérgezőanyagok közé tartoznak. Rák, vese- és májkárosodás, meddőség... "Mikroszkopikus méretű penészgombák nagy számban fordulnak elő a természetben, közülük mintegy 350 faj mikotoxinokat (mérgező anyagokat) termel. Az emberi megbetegedést okozó, komoly veszélyt jelentő mikotoxinok száma ugyanakkor nem több tíznél. A mikotoxinok rendkívül változatos kémiai szerkezetű vegyületek, az általuk kiváltott tünetek és megbetegedések is sokfélék" - magyarázta kérdésünkre a NÉBIH szakértője. Ezek hatása sokféle lehet, ilyenek például a rákkeltő, máj- és vesekárosító, a fejlődési rendellenességet okozó, a szaporodóképességet csökkentő, az ellenállóképességet csökkentő vagy korlátozó, továbbá az idegrendszert károsító hatások. Ezek a megbetegedések általában krónikus jellegűek, amelyek akkor

alakulnak ki, ha a mikotoxint huzamosabb időn keresztül fogyasztják. A mikotoxinok az emberi szervezetbe a környezetből, illetve szennyezett - fertőzött - élelmiszer elfogyasztásával kerülnek be. A mikotoxinok már kis koncentrációban is hatnak, és a kis dózisok hatása összeadódik. A védekezés legjobb módja a megelőzés, a termőföldtől az asztalig, vagyis az élelmiszer előállításától egészen az otthoni kezelésig, tárolásig jó, ha számon tartjuk a veszélyeket. Nagy szerepe van a megelőzésben az élelmiszertermelésnek, -feldolgozásnak, de a háztartások felelőssége sem elhanyagolható" - mondta a NÉBIH szakértője. Menjen vagy maradjon? A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal ajánlása szerint a penészes ételt még akkor sem szabad elfogyasztani, ha azt "penésztelenítettük", mert a penész által termelt mérgezőanyagok az eltávolítás után is az ételben maradhatnak. Sajnos laborvizsgálat nélkül nem dönthetjük el egy élelmiszerről sem, hogy a rajta lévő penész ártalmas-e az egészségre, ezért semmiképp sem szerencsés kockáztatni. Igaz, hogy a kis mennyiségű mikotoxinnal fertőzött étel nem okoz azonnali panaszokat, hosszú távon azonban veszélyes lehet. A penész legkönnyebben a lágy és lédús ételeken jelenik meg és kezd el szaporodni. A puha és nagy nedvességtartalmú zöldségeken (uborka, paradicsom, paprika stb.), gyümölcsökön (őszi- vagy sárgabarack, erdei gyümölcs, narancs, mandarin stb.) lévő penész esetén sem érdemes tétovázni, szabaduljunk meg tőlük mielőbb, mert a penész nagy valószínűséggel az egész ételt behálózta. Egy régi tanács szerint nem kell veszni hagyni a penészes lekvárt vagy befőttet, elég ha eltávolítjuk a tetején éktelenkedő foltot, a szakemberek szerint azonban hibát követ el, aki ezt megfogadja. Bármilyen bosszantó, a penésszel tarkított főtt vagy sült ételeket - tésztát, önteteket, szószokat, krémleveseket, húsos fogásokat stb. - is ki kell dobni, és a tárolásukra használt edényt érdemes nagyon alaposan, forró vízzel és mosogatószerrel kimosni. Ez esetben sem követendő az a házi praktika, mely szerint a penészes rész eltávolításával, némi szódabikarbóna hozzáadásával és az étel felforralásával helyrehozható a konyhai malőr. Nem szabad kockáztatni a megpenészedett pékárukkal és süteményekkel sem, ezeknek is búcsút kell inteni. A nemes penész ehető Köztudott, hogy bizonyos sajtokat - mint amilyen a brie, a gorgonzola vagy például a camembert - épp a rajta lévő nemes penész tesz különlegessé. A penésznek ez a típusa természetesen nem jelent veszélyt a fogyasztóikra, a várandós nőknek azonban ezeket is érdemes száműzni az étrendjükből. A joghurton, kefiren, tejfölön, krémsajton vagy vajon megjelenő penész semmiképpen nem sorolható a nemes penész kategóriájába, ezek a megpenészedett tejtermékek ne kerüljenek terítékre! A kemény sajtok kérdését egyes hozzáértők valamivel rugalmasabban kezelik, úgy vélik ugyanis, hogy ha a penésszel érintett részt és még néhány centimétert levágunk belőle, akkor gond nélkül fogyaszthatók és hasonlóképp vélekednek a kemény zöldségekről (répa, sütőtök, káposztafélék stb.), gyümölcsökről és kolbászfélékről, a fentiek ismeretében azonban ezekkel sem szerencsés kockáztatni. Tovább a cikke: Nlcafe The post Penészes étel? Kukába vele! appeared first on Panoramaneet. -

[Eredeti](#)

(panoramaneet.hu, 2020. január 09., csütörtök)

Tanácsok a netes bolhapiachoz

Amit tudni kell a közösségi médiás csoportokban történő vásárlásról.

Manapság, ha internetes vásárlásra gondolunk, nemcsak a webshopok működését értjük alatta, hanem a közösségi oldalakon, például a Facebookon, az Instagramon történő adásvételeket is. Azonban míg egy webáruházban biztosan egy vállalkozással kerülünk jogviszonyba, ha a közösségi oldalak révén jutunk számunkra új holmikhoz, akkor ez egyáltalán nem olyan egyértelmű. Számos különböző termék értékesítésére létrejött csoporttal találkozhatunk ezeken a felületeken, új és használt árukat is így árulnak többen, többnyire magánszemélyek. Itt nincsenek fogyasztóvédelmi jogszabályok. Nagyon fontos, hogy tisztában legyünk azzal, hogy ha vállalkozástól rendelünk egy terméket, akkor vevőként védenek minket a fogyasztóvédelmi jogszabályok rendelkezései, ám, ha egy másik magánszemélytől vásárolunk, akkor nem. Ez utóbbi a gyakorlatban azt jelenti, hogy nem illet meg minket a 14 napon belüli indoklás nélküli elállási jog és a szavatossági igényeink nehezen vagy egyáltalán nem érvényesíthetők. Az esetlegesen kialakuló jogvitáink rendezésére pedig nem vehetjük igénybe az ingyenes és gyors békéltető testületi eljárásokat, kizárólag bíróság előtt szerezhetünk érvényt a panaszunknak. Átverések Az említett veszélyek azonban eltörpülnek amellet, hogy mennyi megtévesztő hirdetéssel és átveréssel találkozhatnak a közösségi oldalak felhasználói. A reklámok ráadásul általában az érdeklődési körünknek megfelelőek, hiszen a korábbi kereséseink alapján pontosan meghatározható, hogy milyen árukra, szolgáltatásokra lehetünk kíváncsiak. Ezekre kattintva sok esetben egy számunkra vonzóan tűnő weboldalra lehet eljutni, ahol nagyon kedvező árak ösztönöznek vásárlásra. Nincs elérhetőség Sajnos azonban a fogyasztóvédelmi ellenőrzések tapasztalatai szerint a legtöbb esetben ezek nem szabályosan működő webáruházak és üzemeltetőikről, azok elérhetőségeiről nem szolgál információval a weboldal. S akik ezekről rendeltek termékeket, sokszor hamisítványokat kaptak, ha egyáltalán megérkezett a csomagjuk. Tanácsadás Olvasóink fogyasztóvédelmi kérdéseiket elküldhetik lapunknak a e-mail-címre. A Gazdasági Versenyügyi Tanácsadó Irodahálózat szakemberei pedig hétfőn és csütörtökön 12 és 16, kedden és pénteken 9 és 13 óra között várják az ügyfeleket Győrben (Bajcsy-Zsilinszky út 44.). - Rimányi Zita

[Eredeti](#)

(kisalfold.hu, 2020. január 09., csütörtök)

Vigyázat, trükközhetnek!

Hét végén kirándulás ürügyén kis családunk egy bevásárlóközpont felé kanyarodott.

Egy január eleji hétvégén, a fizetések előtt sokkal nyugodtabb és csendesebb kirakatnézegetésre számítottunk. Sokan azonban a karácsonyi ajándékutalványokat vásárolták le, vagy ajándékokat cseréltek be, és még többeket az üzletek 50, de akár 70 százalékos akciói csábítanak, mivel már javában tartanak az év eleji leárazások. A leárazásokkal akár tízezreket is spórolhatunk, azonban fontos tisztában lennünk azzal, hogy az ünnepi árukészlet kiárusítását végzik ilyenkor az üzletek. Ennek egyszerű technikai okai vannak. Hiszen a legtöbbször október-november óta sorakoznak a raktárban az év végi eseményekhez kapcsolódó termékek, amelyek kisöprését a közelgő tavaszi szezonváltás és nem utolsósorban az egyszer egy évben minden kereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozásnak kötelező leltára sürget. Ezért a kivételesen költséghatékony beszerzésünk után

ilyenkor egy esetleges csere sokkal nehezebb lesz, sőt valószínű, hogy kifogás esetén majd csak a levásárlást tudják kínálni a boltokban problémamegoldó opcióként. A fogyasztóvédelmi hivatal számos jó tanáccsal szolgál a témában. Így például azok a vállalkozások, amelyek nem terveznek hosszú távra, trükközhetnek is. Ezért a megfontolt vásárlónak érdemes résen lennie. A megkísértő árengedményekkel szemben turpisságra gyanakodhatunk, ha csak az akciós ár van feltüntetve és az eredeti ár pedig nincs. Az elektronikus kereskedelemben is érdemes fokozott elővigyázatossággal eljárni, ha kirívóan nagy árengedményekkel találkozunk. - Török Tímea

[Eredeti](#)

(duol.hu, 2020. január 09., csütörtök)

Mutatjuk, hogy mennyi fertőző baktérium él egy átlagos telefonon

A telefon a 21. századi ember életének a szerves része. Telefonozunk utazás közben, evés közben, vezetés közben, munka közben, sőt, még a fürdőszobában is. Így aztán nem csoda, ha a készülék egy kész Petri-csészévé válik, melyen megannyi fajta kórokozó telepszik meg - főleg, ha nem visszük túlzásba a mobil tisztán tartását.

Dr. Susan Whittier, a New York Presbiteriánus Kórház/Columbia Egyetem Orvosi Központ mikrobiológiai igazgatója 19 telefon hátlapjáról vett mintát, hogy megvizsgálja a rajtuk lévő baktériumállományt. Azt már mondanunk sem kell, hogy az eredmény nem túl szívdertítő - öröm az ürömben viszont, hogy talán a felvételek láttán többen veszik komolyabban az alapvető higiéniai szabályokat.

És ha hozzávesszük azt is, hogy egy nemrég elvégzett brit fogyasztóvédelmi kutatás szerint

több a súlyos fertőzést okozó baktérium az okostelefonokon, a táblagépeken és a számítógépek billentyűzetén, mint az irodai vécék ülőkéjén, akkor még inkább elmegy a kedvünk a mosolygástól.

Ez is érdekelhet:

(<https://player.hu/tech-3/vilag-legdragabb-szodavize/>)

(forrás: Business Insider) - Balla Sándor

[Eredeti](#)

(player.hu, 2020. január 09., csütörtök)

A hitelszerződések tanulságai

FOGYASZTÓVÉDELEM - AZ AJÁNDÉK ÁRÁT AZ ÜNNEPEK UTÁN MÉG HOSSZÚ HÓNAPOKIG IS FIZETHETJÜK

Az új tévé vagy számítógép mindig nagy öröm a családban. A vásárláshoz sokaknak banki hitel kell. Érdemes körültekintőnek lenni, hogy az öröm ne forduljon bánatba. A Pénzügyi Navigátor Tanácsadó Irodahálózat szakemberei segítségével összegyűjtöttük azokat a szabályokat, amikre figyelni kell.

Nemcsak a kiválasztott árucikk tulajdonságaira, a hitelszerződés részleteire is figyelni kell - erre sokan csak a vásárlás után jönnek rá. Husi Dávid, a győri Pénzügyi Navigátor Tanácsadó Iroda koordinátora felhívta a figyelmet arra, hogy a fogyasztási kölcsönöket viszonylag könnyen és kényelmesen igénybe lehet venni, ha nem vagyunk rajta a Központi Hitelinformációs Rendszer (KHR) negatív listáján és van rendszeres jövedelmünk.

MINDIG NULLA A NULLA SZÁZALÉK?

A pénzügyi szolgáltatók különböző kölcsönöket ajánlanak, talán a legismertebb a nullaszázalékos áruhitel. Ennél a termékénél - gondolhatnánk - nincs semmi kockázat, hiszen egy egyszerű áruvásárlási hitel, ami ráadásul nullaszázalékos kamatozású. De tényleg mindig nulla százalékos? Jobban meg kell vizsgálni a feltételeket ahhoz, hogy felelős döntést hozhassunk. A nullaszázalékos kamatozású konstrukciónál a teljes hiteldíjmutató (THM) nulla százalékos, ami tartalmazza azokat a díjakat, költségeket, amelyeket az adósnak a tőkén felül kell megfizetnie szerződés szerinti teljesítés esetén. Ilyen költségek például: kamat, kezelési költség, hitelbírálati díj, értékbecslés díja, hitelközvetítőnek fizetendő díj. A THM azonban nem tartalmaz minden felmerülő díjat, költséget, így például, ha késedelembe esünk a részletfizetéssel, akár egy nappal is, akkor ugorhat a nullaszázalékos THM. A szerződési feltételek tartalmazzák, hogy a pénzügyi szolgáltató késedelem esetén mekkora késedelmi díjat és kamatot számíthat fel.

HITELKÁRTYA IS TARTOZHAT AZ ÁRUHITELHEZ

A hitelkártya-szerződéseknél is fontos figyelni a határidőkre, hiszen az egész konstrukció lényege, hogy a szerződésben meghatározott kamatmentes türelmi időszakban fizessük vissza a hitelkeretből felhasznált összeget, vagy legalább a bank által előírt minimális törlesztőrészt. És ha már a hitelkártyánál tartunk, több esetben az áruhitelhez az adós kap egy hitelkártyát is, aminek pluszköltségei lehetnek, ha aktiválja azt és nem szünteti meg az áruhitel futamidejének lejártával.

Érdemes utánanézni, negyvenszázalékos THM-mel rendelkező hitelt mennyiért kapunk a banktól. Végezzünk egy gyors számolást, mennyibe is kerülne - havonta és összesen -, ha álmaink 170 ezer forintos lapostévéjét áruhitelből szeretnénk megvenni, a hitelt pedig egy év alatt visszafizetni. Ezt szerencsére minden bonyolultabb számítás nélkül, a legtöbb szolgáltató weboldalán található kalkulátorral is megtehetjük. Ha a hitel THM például negyven százalékos, a 170 ezer forintos hitel havi törlesztőrésze 17.420 forint lenne és a 12 hónap alatt összesen 209.042 forintot fizetnénk vissza. A fő kérdés ilyenkor az, megér-e nekünk csaknem negyvenezer forint többletkiadást, hogy most azonnal miénk legyen a televízió.

KÉRDEZZENEK A SZAKEMBERTŐL!

Ha már az áruhitel törlesztésénél tart, akkor is érdemes a Pénzügyi Navigátor Tanácsadó Irodahálózat győri irodájában (Szent István út 10/A, 30/923-4942, gyor@penzugyifogyaszto.hu) ingyenes segítséget kérni. Hétfőn és szerdán 8 és 14, csütörtökön 11 és 17 óra között várják szakemberek az ügyfeleket. Olvasóink pedig a rimanyi.zita@kisalfold.hu e-mail-címre is elküldhetik fogyasztóvédelmi kérdéseiket.

Mennyibe kerülne, ha például álmaink 170 ezer forintos lapostévéjét áruhitelből szeretnénk megvenni? - utánajárhatunk az interneten. ILLUSZTRÁCIÓ: KISALFÖLD-ARCHÍVUM

MUNKATÁRSUNKTÓL

Eredeti

(Kisalföld, 2020. január 10., péntek, 3. oldal)

Tucatnyi városból vonul ki az e-rolleres Lime

A közösségi elektromos rollerek egyre nagyobb veszteségeket generálnak a cégeknek.

Alkalmazottai 14 százalékát elbocsájtja a Lime közösségi elektromosroller-szolgáltató, 12 városból pedig teljesen kivonul, írja az Axios. A cég azt szeretné, hogy 2020-ban nyereséges legyen a vállalkozás, ezért új befektetőket is keresnek, és azt tervezik, hogy a hat hónapos üzemeltetési időt 14 hónapra növelik.

A Lime főleg az amerikai érdekeltségeit szünteti meg, négy egyesült államokbeli várost, Atlantát, Phoenixet, San Diegót és San Antoniót hagyja el, és kivonul a kolumbiai Bogotából, az argentin Buenos Airesből, az uruguayi Montevideóból, a perui Limából, a mexikói Puerto Vallartából, illetve a brazil Rio de Janeiróból és Sao Paulóból. A 12. város az osztrák Linz.

A kezdeti nagy felfutás után az e-rolleres piaca megtorpant, a vállalatok folyamatosan veszteségesek, Lime előtt már a Bird, a Lyft, a Scoot és a Skip is bedobta a törölközőt több városban.

(HVG 2020. január 10.)

Látszik, hova húznak a magyar mobiltelefon-előfizetők

Ahogy az elmúlt 16 évben mindig, tavaly is emelkedett a hordozott mobilszámok mennyisége, erre főleg azoknak az előfizetőknek érdemes figyelniük, akik eltérő összeget fizetnek a hálózaton belüli és azon kívüli hívásokért.

Tavaly december végén 1,33 millió hordozott mobilszám volt Magyarországon, 111 ezerrel több, mint egy évvel korábban - derül ki a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) adataiból. Ezeknél a számoknál az előhívó pl., 20, 30, 31, 70, nem teleronoros, telekomos UPC-s, vagy vodafone-os számot jelent.

A számhordozás technikai háttere, hogy a szám helye a hálózatban megváltozik, így a szokásos, számmező szerinti hívásirányítás nem alkalmazható. A hordozott számoknál egyedi hívásirányítást kell alkalmazni, új szolgáltatóját és helyét a hozzá rendelt irányítási szám határozza meg. Ahhoz, hogy a hordozott szám felhívható legyen, minden telefonszolgáltatónak ismernie kell a hordozott számokhoz tartozó irányítási számot, hogy a hívásokat a megfelelő helyre irányítsa - írja az NMHH.

Az összes hordozott szám és a számokkal kapcsolatos hívásirányítási információ a Központi Referencia Adatbázis (KRA) feladata. Az adatbázisba az átvevő szolgáltató viszi be a hordozott számot, a hordozás idejét és az irányítási számot, melyet az átdó szolgáltató ellenőriz. Az összegyűjtött hívásirányítási adatokat a KRA-ból minden telefonszolgáltató letölti, és a számátadási időablakban végrehajtandó módosításokat a saját hívásirányítási rendszereiben érvényesíti.

A mobilszámhordozásra 2004 májusa, az uniós csatlakozás óta van lehetőség és már az első 8 hónapban közel 44 ezren éltek ezzel a lehetőséggel, azóta pedig a szám folyamatosan

emelkedik. Ennek érthetően lökést ad egy-egy új szolgáltató vagy virtuális szolgáltató megjelenése.

A számhordozás már igen könnyű feladat, az elmúlt évek jogszabályváltozásainak hála már elég az új szolgáltatónál jelezni a hordozási szándékot és ők majd kikérik a számot a régi szolgáltatótól.

Fontos tudni, hogy a számhordozásnál nem szabad először lemondani a meglévő előfizetést, mert akkor a szám elvész.

Számhordozást csak az kérhet, akinek nevén van a számla és nincs 30 napnál régebbi számlatartozása.

Ha számhordozási igényt munkanapon 16 óra előtt rögzítik, akkor a váltás az ettől számított második munkanapon 20 óra után megtörténhet. A mobilkészülékekben a SIM kártyát a számátadás napján 20 óra után kell kicserélni, vagy a számhordozás megvalósulásához a készüléket ki és be kell kapcsolni. Ha a hordozás a szolgáltatók hibájából több alkalommal is húzódik, akkor az ügyfelet kötbér illeti meg - hívja fel a figyelmet az NMHH.

Elveszve a statisztikákban

A magyar mobilpiac már évek óta telített, az előfizetések száma 11 millió fölé volt, illetve van még körülbelül 1,2 millió m2m (machine to machine) sim-kártya, amelyeket többek között távfelügyeleti rendszerekben, az iparban, vagy akár a logisztikában használnak.

Az előfizetések számáról az NMHH és a KSH is közöl adatot, azonban eltérő módszertannal dolgoznak.

Az NMHH a mobilpiaci jelentésében - amelyből a 2019 második negyedévi a legfrissebb - azt írják, hogy 11,19 millió olyan sim-kártya van, amely valamilyen forgalmat bonyolított az adott félévben. Ezen felül van 1,15 millió, m2m-sim.

A KSH nem a forgalmat bonyolító, hanem minden hívható sim-ről közöl adatokat, ez 2019 harmadik negyedévének végén 12,4 millió volt.

A KSH adatsorában van azonban több csavar is. A hivatal 2019-től már az m2m kártyákat is beleszámolja a statisztikákba, így lehetett, hogy a 2018 végi 11,83 millió aktivált sim-kártya szám 2019 elejére 12,17-re ugrott. Az NMHH adatsorából azonban kiderül, hogy 2018 év végén több mint 700 ezer m2m-kártya volt forgalomban, így a KSH által regisztrált 345 ezres növekménnyel valami nem stimmel.

A KSH azonban lapunk kérdésére elárulta, hogy

az adatsoruk valójában már 2019 előtt is tartalmaztak m2m-adatokat, de részletes bontás nem állt rendelkezésre.

A feldolgozás folyamatban van és várhatóan 2020 márciusától tudnak olyan adatokat közölni, amelyekben külön számítják az m2m-kártyákat.

Így nagyon nem lehetünk messze a valóságtól, ha hozzávetőlegesen 11,2-11,3 millió darab hívható és "emberi kommunikációra" használt kártyáról beszélünk.

Stagnáló Telekom, csökkenő Telenor, növekvő Vodafone

Az elmúlt években a hívásforgalmat bonyolító sim-kártyák alapján a Magyar Telekom volt a piacvezető szolgáltató 45 százalék körüli részaránnyal. Második a Telenor amelynek részesedése a 2015. végi közel 30 százalékról 2019 közepére 27,3 százalékra esett. A Vodafone ez alatt az idő alatt 24,8 százalékról 26,6 százalékra nőtt a magyar piacon. A további szolgáltatók részesedése valamivel több mint fél százalékponttal erősödött, de összességében 2019 első félévének végére sem érte el az 1 százalékot.

(Napi 2020. január 10., péntek)

Hashtagekkel a klímaváltozás ellen – milyen irányba befolyásolja a közösségi média a környezet- és állatvédelmet?

Világszerte sorra jelennek meg a részben a klímaváltozás számlájára írható természeti csapások. Épp, hogy magunk mögött tudhatjuk az amazóniai erdőégetés fájdalmas emlékét, máris Ausztráliáért és annak élővilágáért kell imádkoznunk az ott pusztító bozóttüzek miatt. A hírportálokon túl már a Facebook, az Instagram és a Twitter is telis-tele van környezetvédelemmel kapcsolatos tartalmakkal, így a figyelem kétségtelenül a tragikus környezeti események köré összpontosul. Jogosan merülhet ugyanakkor fel bennünk a kérdés, hogy vajon tud valós segítséget nyújtani a #PrayForAmazonia, vagy a #PrayForAustralia hashtag? Ezen a héten annak jártunk utána a blogon, hogy melyek a közösségi média környezetünkre gyakorolt jó és rossz hatásai, illetve, hogy hogyan is tudunk tényleg segíteni a számunkra fontos ügyeken.

Az, hogy szinte már minden háztartás rendelkezik internet hozzáféréssel, vitathatatlanul a 21. század egyik legnagyobb vívmánya. A közösségi oldalakon megtalálhatjuk a létező összes korcsoport, foglalkozás, etnikum, vallás, ország képviselőjét, akik bármikor megoszthatják nézeteiket az őket érdeklő témákkal kapcsolatban. A klímaváltozás és a környezetvédelem a Föld összes lakosát érinti, így ebben a témában is szívesen teszik közzé véleményüket a felhasználók posztok, megosztások, kommentek vagy akár közösségi tőkegyűjtés keretében.

A pozitívumok

A közösségi média elterjedésének és használatának egyik minden kétséget kizáró előnye a figyelemfelkeltés és információáramlás gyorsasága. Pillanatokon belül elérhetővé tehetünk nagyjából bármilyen tartalmat, néhány kattintással megtudhatjuk, mi zajlik a bolygó másik felén, ha pedig valaminek utána szeretnénk nézni, a nehéz enciklopédiák forgatása helyett elég beírunk egy keresőprogramba néhány hasznos kulcsszót és máris végtelen mennyiségű információ tárul elénk. Ez a környezetvédelem szempontjából nagyon előnyös lehet, hiszen ennek segítségével sokkal több ember szerezhet tudomást olyan problémákról, melyek nem érintik közvetlenül őket – gondoljunk csak az olvadó jégcsapkákra.

A hírek, események vizuális megjelenése is rengeteget számít abban, hogy mennyire vesszük komolyan azokat, illetve, hogy mekkora hatást képesek gyakorolni ránk. Sokkal hatásosabb egy videóval, képekkel alátámasztott forrás, mint egy egyszerű szöveg, a közösségi médiában pedig végtelenül sok megoldás található arra, hogy hogyan szemléltessünk egy problémát. Gondoljunk csak az International Animal Rescue által közzétett videófelvételre, amelyben egy orángután megpróbálja megvédeni élőhelyét az azt leromboló buldózerekkel szemben: aki ezt végig nézi, garantált, hogy legközelebb kétszer is meggondolja, mennyi palmaolajat tartalmazó élelmiszert vásárol.

Napról napra bővül a lehetőségek tárháza a szociális média platformokon: ma már adományozhatunk pénzt Instagramról és Facebookról közvetlenül a számunkra fontos szervezeteknek, de akár rendezhetünk néhány kattintással születésnap adománygyűjtést is. Celeste Barber, az Instagram celebutánzó humoristája például néhány nap alatt több mint 8 milliárd forintnak megfelelő összeget gyűjtött az ausztrál tűzoltók megsegítésére. Érdemes megemlíteni a közösségi összefogás erejét is, mely nemcsak a katasztrófák idején tud segíteni, hanem azok megelőzésében is. Amennyiben szeretnénk segíteni a számunkra fontos problémákon, a Facebook vagy bármelyik social media platform nagy segítséget nyújthat abban, hogy kiválasszunk egyet a sok jótékony szervezet közül. Részletesebben utánanézhethetünk eseményeiknek, láthatjuk, kik támogatják ügyeiket, illetve egyszerűbben tájékozódhatunk, kaphatunk információt magáról az adott közösségről. Csatlakozhatunk akár a Greenpeace-hez, önkénteskedhetünk az UNICEF-nél, a Magyar Vöröskeresztnél, vagy tartsunk a Fridays For Future-rel péntekenként.

(Chikansplanet 2020. január 10., péntek)

Több tízmilliós bírság az időseket megtévesztő reklám miatt

Egy korábbi versenyhatósági döntés felülvizsgálatát követően a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) jelentősen megemelte az időskorúakat célzó megtévesztő reklámok miatt kiszabott bírságot, amelyet a biztosítás ügynökének, illetve a terméket nyújtó biztosítótársaságnak kell megfizetnie.

A Gazdasági Versenyhivatal 2015 decemberében úgy döntött, hogy a gibraltári székhelyű Red Sands Life Company (Europe) Limited által nyújtott és a 4Life Direct Kft. által közvetített Időskori Biztonság életbiztosítás reklámkampányával **két vállalkozás megtévesztette a megcélzott időskorú fogyasztókat** 2012 decembere és 2015 májusa között, mert félretájékoztatta őket a biztosítást nyújtó vállalkozás kilétét tekintve (azt a látszatot keltette, hogy a szolgáltatást a 4Life Direct Kft. nyújtja, és nem a Magyarországon képviselttel és fiókkal sem rendelkező Red Sands Life Assurance Company (Europe) Limited.), illetve arról is, hogy a biztosítás minden konstrukciója érdemi anyagi segítséget jelenthet-e a temetési és egyéb költségek fedezéséhez.

A reklámozó társaságok fellebbezése nyomán a Kúria megalapozottnak ítélte a Versenyhivatal döntését, ám arra kötelezte a Hivatalt, hogy új eljárásban külön vizsgáljon minden egyes reklámeszközt és értékelje, hogy azok megtévesztők voltak-e.

A megismételt eljárásban a GVH újfent megállapította, hogy a legtöbb, jelentős költségekkel közzétett reklám megtévesztően sugallta, hogy a biztosítás minden konstrukcióban érdemi segítséget jelent a temetési és egyéb költségek fedezéséhez, miközben az alacsonyabb havi díjakkal elérhető 50, illetve 100 ezer forintos kifizetések nem voltak arányosak a hirdetésekben hivatkozott akár milliós nagyságrendű temetési és egyéb ráfordításokkal.

A GVH új döntésében ugyanakkor nem találta jogsértőnek néhány rövidebb, kisebb költségű televíziós reklám, valamint SMS-ek, e-DM levelek, teletext szövegek, Google Adwords hirdetések, szórólapok üzeneteit, mert azok nem tartalmaztak ígéretet hasonló nagyságrendű érdemi segítségre minden biztosított után.

A megismételt eljárásban a GVH mintegy 50 millió forinttal magasabb bírságot rótt ki: a függő ügynök 4Life Direct Kft.-vel szemben több mint 61 millió forintot, a Red Sands Life Assurance Company (Europe) Limited biztosítóval szemben pedig mintegy 88 millió forintot.

A kirótt összegek növekedését indokolta, hogy a hatóságnak – figyelemmel a Kúria iránymutatására – magasabb reklámköltségeket kellett figyelembe vennie a bírságok számításánál. A GVH bírságolási gyakorlatát rögzítő, jelenleg hatályos ún. bírságközlemény a korábbinál pontosabban rögzíti az enyhítő és súlyosító körülmények körét, valamint azok figyelembe vehető mértékeit. Továbbá - az érintett termék sajátosságainak köszönhetően időközben nőttek a vállalkozások bevételei és azok aránya is változott, így kétszeresére nőtt a bírság maximálisan kiszabható összege a négy évvel korábbihoz képest.

(Origo 2020. január 10., péntek)

Brutálsok hamis parfümre csapott le a NAV: te is vettél belőle?

Tizenegy millió forint értékű, különféle márkájú hamis parfümöt foglalt le a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) egy budapesti ellenőrzésén - közölte a NAV pénteken.

Azt írták, a pénzügyőrök egy budapesti raktár előtt álló szlovák rendszámú furgont ellenőriztek, amivel - a fuvarokmányok és a sofőr elmondása szerint - Franciaországba szállítottak volna az árut.

Hozzátették: a raktárban lévő illatszerekől - melyekről a szakértő megállapította, hogy hamisítványok - a sofőr és a furgonba pakoló két ember sem tudta megmondani, hogy kinek a tulajdonában vannak. A pénzügyőrök a járműben és a raktárban lévő, összesen mintegy ötezer üveg hamis parfümöt lefoglalták, és iparjogvédelmi jogok megsértése miatt büntetőeljárást indítottak - közölték.

(Pénzcentrum 2020. január 10., péntek)

Mire kell figyelni az e-matrica-vásárlásnál?

Hamarosan lejárnak az éves országos és megyei matricák, érdemes nem az utolsó pillanatra halasztani a vásárlást. Mire kell figyelni?

Fizetés előtt ellenőrizni kell, hogy helyes-e az autó rendszáma

felségjelzése

a díjkategória

a matrica térbeli (megye)

és időbeli érvényessége.

A vásárláskor kapott ellenőrző szelvényt, vagy a válasz-sms-t a vásárlástól számított két évig érdemes megőrizni.

Ha valaki az ematrix.nemzetiutdij.hu oldalon vásárol, akkor az adatokat csak egyszer kell megadni, és nullára csökken a későbbi tévesztések esélye, a bizonylatot sem kell őrizgetni, ráadásul ez az egyetlen olyan elektronikus felület, ahol nem kell kényelmi díjat fizetni - hívja fel a figyelmet a Nemzeti Útdíjfizetési Szolgáltató Zrt. (NÚSZ).

(Napi 2020. január 10., péntek)

A világ legerősebb útlevelei között a magyar

Friss rangsorral rukkolt elő a Henley Passport Index, amely azt méri, hogy melyek a világ legerősebb útlevelei, tehát melyek azok, amelyekkel a legtöbb országba el lehet jutni – írja a CNN. A magyar útlevél is ott van a legerősebbek között.

A Henley Passport Index friss rangsora szerint az ázsiai és európai országok rendelkeznek a világ legerősebb útleveleivel.

Az adatok alapján Japán rendelkezik a világon a legerősebb útlevéllal, ugyanis 191 országba biztosít vízummentes belépést vagy a helyszínen igényelhető vízumot. Japánt Szingapúr követi a második helyen 190-nel, a harmadik helyen Dél-Korea és Németország osztozik 189-cel.

Az első tíz hely többi részén az európai országok dominálnak, Finnország és Spanyolország a negyedik, Luxemburg és Dánia az ötödik, Svédország és Franciaország pedig a hatodik helyen áll.

Mindeközben az Egyesült Államok és az Egyesült Királyság útlevele egyre csak csúszik lefelé, idén már csak a nyolcadik helyen szerepelnek, holott 2015-ben még a legerősebb útlevél volt az övéjük.

A világ legerősebb útlevelei tehát az alábbi országoké:

Japán (191 úti cél)

Szingapúr (190)

Dél-Korea, Németország (189)

Olaszország, Finnország (188)

Spanyolország, Luxemburg, Dánia (187)

Svédország, Franciaország (186)

Svájc, Portugália, Hollandia, Írország, Ausztria (185)

USA, Egyesült Királyság, Norvégia, Görögország, Belgium (184)

Új-Zéland, Málta, Csehország, Kanada, Ausztrália (183)

Szlovákia, Litvánia, Magyarország (181)

A világ leggyengébb útleveleivel bíró országok listája pedig a következő:

100. Észak-Korea, Szudán (39)

101. Nepál, Palesztin terület (38)

102. Líbia (37)

103. Jemen (33)

104. Szomália, Pakisztán (32)

105. Szíria (29)

106. Irak (28)

107. Afganisztán (26)

(Portfolio 2020. január 11., szombat)

Marad a szmogriadó Budapesten

Gyerekek, idősek és betegek ha csak lehet, ne menjenek ki az utcára - kéri a Főpolgármesteri Hivatal.

Indokoltnak tartja a Főpolgármesteri Hivatal a budapesti szmogriadó tájékoztatási fokozatának fenntartását a szálló por légszennyezettségi szintje miatt.

A tájékoztatási fokozat a légszennyezettség olyan szintje, amelynek rövid idejű hatása veszélyt jelent az emberi egészségre, különösen a gyerekekre, az idősekre és a betegekre.

Nekik azt javasolták, hogy kerüljék a szellőztetést és a szabadban tartózkodást. Ha ez valamiért nem elkerülhető, akkor lehetőség szerint a viszonylag kedvezőbb kora délutáni, a 13-15 óra körüli időszakban szellőztessenek.

A szálló por (PM10) légszennyezettségi szintje (az egy napra számított átlageredménye) január 8-án és 9-én is három, míg január 10-én egy mérőponton meghaladta a tájékoztatási küszöbértéket (75 mikrogramm per köbméter).

Az Országos Meteorológiai Szolgálat legújabb előrejelzése szerint szombaton a levegő minősége átmenetileg javul, ugyanakkor estére mérséklődik a légmozgás, erősödhet a ködhajlam, így ismét határozott növekedésnek indul a légszennyező anyagok koncentrációja. Vasárnap légszennyező anyagok napi átlagkoncentrációjában további romlás várható, amely akár nagymértékű is lehet. A következő két napban a levegő minőségének kisebb

ingadozások melletti stagnálása a legvalószínűbb, számottevő javulás nem várható - hangsúlyozták.

(HVG 2020. január 11., szombat)

Hamis jegyeket árulnak csalók a Vígszínház előadásaira

"Tudomásunkra jutott, hogy több nézőnk ismeretlen forrásból származó, sok esetben hamisított elektronikus jegyet vásárolt előadásainkra az interneten" - írja a Facebookon közzétett közleményében a Vígszínház. Mint írják, semmilyen kapcsolatban nem állnak a korábban „A pál utcai fiúk - 2020 színésztársulati jegyek (Vígszínház)”, jelenleg "PUF jegyek" elnevezésű Facebook csoporttal, mely azt állítja, hogy a színészségédeknek, kamarai és pártoló tagoknak a színház által kínált kedvezményes jegyeket értékesíti tovább.

A Vígszínház tájékoztatása szerint ők nem biztosítanak ilyen kedvezményes jegyeket, az oldalon vásárolt jegyekért felelősséget nem tudnak vállalni. "[E]zért kérjük, fokozottan ügyeljenek arra, hogy jegyeiket csakis megbízható, hivatalos jegyértékesítőtől vásárolják meg" - hívták fel nézőik figyelmét. A közleményben felsorolták, hogy mely oldalakon beszerzett jegyekért nem tudnak felelősséget vállalni.

Egyben azt is kérték, hogy ha bárki tud még hasonló felület létezéséről, az értesítse a színház marketingeseit.

(444.hu 2020. január 11., szombat)

Ezek a legveszélyesebb tárgyak az otthonodban: ijesztő, milyen bacik tanyáznak rajtuk

Az otthonunk általában az a hely, ahová visszavonulhatunk pihenni, kikapcsolódni, újratölteni. Éppen ezért, nem is gondolnánk, hogy vannak olyan pontjai a lakásnak, amelyek könnyen megbetegíthetnek minket. Hogy mely szobák jelentik a legnagyobb veszélyforrást, illetve mit tehetünk azért, hogy kiirtsuk a legdurvább baktériumokat? Ennek jártunk most utána!

A legtöbb háztartásban felüthetik a fejüket baktériumok, éppen ezért, még ha nem is okoznak megbetegedéseket, mindenképp kezelni kell a kényes területeket. Azok az otthonok, amelyekben gyerekek, idősek vagy légzőszervi megbetegedéssel küzdők élnek, még inkább veszélyeztetve vannak.

Éppen ezért, a gyakran jelentkező fejfájás, légzési problémák vagy emésztőrendszeri zavarok esetén érdemes ellenőrizni a következő néhány pontot.

A penész- és penész spórák szinte minden lakásban megtalálhatók. De meleg, nedves környezetben, például fürdőszobákban, mosókonyhákban és pincékben a spórák előszeretettel növekedhetnek és szaporodhatnak, majd olyan kolóniát hozhatnak létre, amelyek veszélyesek lehet az egészségre. Az összes penészfaj irritálja a légutakat, és óriási problémákat okozhat azok számára, akiknek gyenge az immunrendszerük.

A kényelem érdekében már nagyon sok lakásban központi fűtési és hűtési rendszert használnak. Emellett energiatakarékossá tettük otthonainkat a műanyag nyílászárók beépítésével is. Ugyan ez ideális pénztárcánknak, veszélyes lehet egészségünkre nézve,

különösen a légúti betegségben szenvedők számára. Ezek a rendszerek nem fűnek be friss levegőt, egyszerűen megszűrik és újra felhasználják a beltéri levegőt, így a legtöbb mérgezőanyag bent marad a lakásban. Ide tartoznak a cigarettafüst, a penész, tisztítószer, illékony szerves vegyületek és a szén-monoxid. Előfordulhat, hogy egyes házakban a beltéri levegő szennyezettebb lehet, mint odakint.

Azokban a lakásokban, ahol légkondicionálókat használnak, gyakran válnak a penész- és penész spórák központjává. Ez könnyen elkerülhető viszont, ha a szűrőket és a szellőzőnyílásokat gyakran tisztítjuk. Emellett érdemes figyelni a rendszeres szellőztetésre. De ajánlott gondoskodni a fürdőben szellőzőnyílásokról valamint a konyhákban a páraelszívóról.

Az egyik legnagyobb baktériumforrás a nappaliban a távirányító. Gondoljunk csak bele: mindig tiszta kézzel fogjuk meg? Ez a hétköznapi eszköz sok betegséget termelő baktérium és vírus forrása lehet. Érdemes időt szánni arra, hogy megtakarítsuk és lefertőtlenítsük.

A lakás hatalmas mumusa lehet a por, ami nem csak az allergiában szenvedőknek okozhat kellemetlen pillanatokat. Ha mindenki leveszi a teraszon vagy az előszobában a cipőjét, akkor már egyel kevesebb szennyeződés jut be a házba. De nem maradhat el a rendszeres porszívózás sem.

A hálószobában sem aludhatunk nyugodtan, itt a fő problémát az ágynemű jelenti. A nem megfelelően tisztított párnákat és matracokat elboríthatja a testünkről leváló bőrsejtek részecskéi, ami kedvez a poratkák megjelenésének és elszaporodásához.

(Hellovidék 2020. január 11., szombat)

Kötelező lesz zászlócskát szúrni a magyar húsba a hentes pultokban

Az intézkedéssel vélhetően a magyar sertés fogyasztását szeretnék ösztönözni, csak az a probléma, hogy nem feltétlen derül ki, mitől és meddig magyar egy hús. Így aztán, lehetnek "kettős állampolgárságú" húsok is.

Január 15-től a húspultban lévő csomagolatlan sertéshúsokra jól láthatóan ki kell írni a termék származását, sőt a nagyobb boltokban még nemzeti színű zászlókat is ki kell tenni a szöveg mellé – írja a G7.hu.

Az intézkedés csak a sertéshúsra vonatkozik, a baromfi, a marha és az egyéb húsoknál nem érezték fontosnak a származási jelölések erősítését.

A zászlóerdő pedig csak a 200 négyzetméternél nagyobb, húspulttal rendelkező boltokban jelenik meg, vagyis a hipermarketekben (Tesco, Auchan, Interspar), illetve a szupermarketekben.

A diszkontláncok (Aldi, Lidl, PennyMarket) csak előre csomagolt húst árulnak, így őket nem érinti a módosítás (a csomagoláson eleve fel kell tüntetni a származást, de zászlózni nem kell).

A G7 felvetett egy lehetőséget, hogy egy Szlovákiában nevelt, osztrák vágóhídon levágott, de Magyarországon kiszerezt/forgalmazott sertéskarajra milyen zászlót kell kitűzni? A NÉBIH válasza szerint a tartás helye és a vágás helye dönti el a zászló kérdését, ha ez a kettő megegyezik, akkor egyértelmű származási helyként ezt az országot kell megjelölni. Ha azonban más országban vágták le, mint ahol tartották, akkor mindkét zászlót ki kell rakni.

(HVG 2020. január 12., vasárnap)

Nagy változás jön a Wifi-hálózatoknál

Még csak nem rég mutatták be a Wi-Fi 6 szabványt, de már hatósági jóváhagyásra vár a 6E jelzésű rendszer, amely még gyorsabb lehet. Először az okostelefonokba építik be a technológiát.

Máris itt az új 6 gigahertzes spektrumot használó Wi-Fi 6E szabvány, amely előnyei között megtalálható a 6 gigahertzes frekvenciasáv támogatása, melynek köszönhetően 14 további 80 megahertzes és 7 további 160 megahertzes csatorna használata válik lehetővé a Wi-Fi elérési pontok és az okostelefonok számára - írja a Computerworld.

A nagyobb terhelést bíró, gyorsabb hálózati rendszer még az iparban jöhet jól: a vállalatok, többek között gépi analitikához, távoli karbantartáshoz és virtuális alkalmazotti tréningekhez használhatják majd az új rendszert.

A sima Wi-Fi 6 szabvány szeptemberben debütált élesben.

(Napi 2020. január 12., vasárnap)

Ragályos kór támadja a magyarokat: van természetes védelem, de méregdrága

Folyamatosan fertőz az influenza, és aki nem oltatta még be magát, joggal tart a fertőzéstől: a gyógyulási idő gyakran több mint egy hét, és a tünetek súlyosabbak, mint egy náthánál. Az immunrendszerünk megerősítése érdekében a szakemberek a gyümölcsök, zöldségek fogyasztását ajánlják, viszont ezeknek az ára éppen a téli időszakban ugrik meg jelentősen. Mutatjuk, mennyibe kerülnek a fontos vitaminokat tartalmazó gyümölcsök, zöldségek.

Az influenza figyelőszolgálat jelentése szerint bár jelenleg a vírus nem mutat hatalmas aktivitást, ettől függetlenül jelen van és fertőz. Bár két ünnep között is sokan fertőződhetnek meg, valószínűleg kevesebben fordultak orvoshoz, mint egy olyan időszakban, amikor nem az ügyeletes orvoshoz kell menniük. Akik pedig megfertőződtek az ünnepek alatt, azokon is mostanában jöhet ki a vírus: a lappangási idő átlagosan 1-4 nap, de akár egy hét is lehet.

Most hogy a gyerekek ismét óvodába, iskolába járnak, és elkezdődött az első teljes munkahét, valószínűleg a fertőzések száma is emelkedésnek indul. Az orvosok jelentései alapján végzett becslés szerint 2019. december 30. és 2020. január 05. között az országban 5 250 fő fordult orvoshoz influenzaszerű tünetekkel. A betegek 19,6%-a 0-14 éves gyermek, 38,5%-a 15-34 éves fiatal felnőtt volt. A 35-59 évesek korcsoportjába tartozott a betegek 28,6%-a, 13,3%-a 60 éven felüliek közül került ki.

A Nemzeti Népegészségügyi Központ szerint sem késő még beoltatni magunkat influenza ellen, illetve a Pénzcentrumnak nemrég nyilatkozó Dr. Marjai Tamás szerint még akkor is megéri, amikor már tetőzik a vírus.

Az általános higiéniai szabályok betartásán kívül nem lehet sokat tenni a fertőzés megelőzése érdekében. Járványos időszakban alapvetően kerülni kell a tömeget, az emberekkel zsúfolt helyeket. Fontos az alapos és rendszeres kézmosás, valamint meg lehet fontolni a szájmaszk használatát is

- mondta el a szakértő. Viszont a megfelelő táplálkozással, immunrendszerünk erősítésével van rá esély, hogyha el is kapjuk a vírust, az nem fog minket ledönteni a lábunkról. A szakemberek azt javasolják, hogy a téli időszakban se feledkezzünk el a zöldségek,

gyümölcsök rendszeres fogyasztásáról, lehetőleg többet is érdemes ezekből enni az influenza szezonban, mint máskor. A télen kapható gyümölcsöknek, zöldségeknek ugyanis kevesebb a vitamintartalma, mert ezek a tárolás, hűtés során veszítenek ebből, illetve a fólia alatt nevelt növények eleve nem is tartalmaz akkora mennyiséget, mint a nyáron, szabadföldben termesztett, frissen a boltba kerülő áru.

Milyen gyümölcsöt, zöldséget fogyasszunk?

Érdemes antioxidánsokban és C-vitaminban gazdag citrusfélét fogyasztani, amelyek hozzájárulnak az immunrendszer megfelelő működéséhez. C-vitamin bevitelhez javasolt még paprikát, brokkolit, kelbimbót, édesburgonyát és a paradicsomot is előnyben részesíteni.

A hagymafélék, mint a vöröshagyma, lila hagyma, metélőhagyma, póréhagyma és a fokhagyma is, jó antivirális szerek, tehát vírusölő hatásuk van.

A gyömbért gyulladáscsökkentő hatása miatt érdemes elsősorban fogyasztani, míg a leveles zöldségeket gazdag E-vitamin tartalmuk miatt. Az E-vitamin nagyon erős antioxidáns, és a rendszeres fogyasztása jelentősen csökkenti az alsó és felső légúti fertőzések kialakulását.

A kifejezetten influenza ellen ajánlott zöldségeken és gyümölcsökön túl szokták még javasolni az alma, sárgarépa, sütőtök fogyasztását téli időszakban, hogy szinten tartsuk a szervezet vitaminkészleteit. A banán is általánosságban lehet nagyon hasznos gyümölcs, mert magas kalóriatartalma rengeteg energiát ad, amire egy legyengült, vagy akár már fertőzött szervezetnek nagy szüksége lehet. A gyümölcs fruktooligoszacharid tartalma miatt hatékony probiotikum, és javítja a tápanyagfelszívódást, emellett a kedélyállapotra is jó hatással van.

Viszont hiába van nagy szükségünk pont ilyenkor a szervezet védelmére, támogatására, éppen a téli időszak az, amikor a zöldségek, gyümölcsök ára felkúszik: akár többszöröse is lehet, mint a nyári ár. Miközben a boltokban párszáz forintért hajítják az ember után a C-vitamint.

Mennyibe kerül az egészség?

A gyümölcsök árának alakulásából inkább az látszik, hogy januártól novemberig végig növekedést mutattak az árak a KSH adatai szerint: a citrom januárban még csak 636 forint volt átlagosan, novemberre 757 forintra nőtt (bár volt szeptemberben 786 forint is a kilós ár), a narancs átlagára 394 forint/kg-ról emelkedett 573 forintra. A magyarok kedvenc gyümölcsének, az almának az ára is folyamatosan emelkedett: 264 forintról 309 forintra nőtt. Az Idared alma jelenleg akcióban pl. 279 forint/kg a Sparban, a Jonagold pedig 269 forint a Tescóban.

A banán ára emelkedett a legkevesebbet, a viszont lineárisan nőtt: 422 forintról 481-re nőtt a kilóár.

A zöldségek esetében nem volt ilyen egyértelmű emelkedés, sokkal inkább a szezonális befolyásolta az árakat a Piaci Árinformációs Rendszer és a KSH adatai szerint: a tölteni való paprika (30-70 mm) ára januártól áprilisig volt a legmagasabb, 765-820 forint volt kilója. Májusban már 600 forint alá ment az ára, és novemberben is csak 330 forint környékén mozgott az átlag. Így a paprika ára csökkenést mutatott a nagybani piacokon. Viszont hogyha megnézzük: ezen a hétvégén még akcióban is 799 forint/kg a TV-paprika ára a Lidlben.

{{EMBED:infogram_54463a30-fa56-4cd8-be11-4df11d0d7bf2}}

A paradicsom kilós ára ugyanúgy a téli, tavaszi időszakban volt a legmagasabb, 800-850 forint/kg, aztán évközben 500 forint alá is lement az átlagár. Jelenleg az Aldiban akciósan kerül 479 forintba a fürtös paradicsom kilója. A paradicsom ára ilyenkor télen 100-200 forinttal is több lehet ennél. A sárgarépa ára változó volt, de 2019 januárban még 250 forint/kg-ról indult, novemberre az átlagár lement 150 forintra. Jelenleg akciósan a Sparban 179 forint, tehát itt a téli időszakban számíthatunk magasabb árakra a répát illetően is.

A vöröshagyma átlagára nyáron volt a legdrágább: júniusban 431 forint volt kilója, míg januárban még csak 291 forint. Az Auchanban az online áruházban jelenleg is 299 forint/kg a vöröshagyma, nem sokkal több a tavalyi átlagos árnál.

Az árak alakulását nem csak az évszakok változása, a szezon befolyásolja, hanem a világpiaci helyzet alakulása, hogy milyen éve volt a mezőgazdaságnak, vagy még sok egyéb tényező. Például nem gondoltunk volna, hogy a narancs egyike azoknak az árucikkeknek, amelyek a legnagyobb mértékben drágultak az elmúlt évtizedben. Viszont általánosságban tapasztalható, hogy nyáron, amikor a szervezetnek kevésbé van szüksége plusz bevételre, a zöldségek és gyümölcsök is olcsóbbak.

(Pénzcentrum 2020. január 12., vasárnap)

FVA sajtószemle összeállítás XIII. évfolyam, 2. hét

Főbb témák: Fogyasztóvédelem, környezetvédelem, egészségügy, energia, élelmiszer-biztonság, vásárlás, szolgáltatás, pénzügyek, utazás, érdekvédelem.

Fogyasztóvédő Alapítvány - <https://fogyasztovedelem.hu/>

Üzenőfal / archív: https://fogyasztovedelem.hu/Varia_x/uzeno.htm

Sajtószemle: https://www.fogyasztovedelem.hu/Varia_x/sajto.htm (Hír-Adás.)