

Fogyasztóvédő Alapítvány Heti sajtószemle 2020. 44. hét

Fiktív cégek próbálkoznak az interneten

BELFÖLD Hosszú étellel vagy jelentős egészségjavulással kecsegtető termékekkel próbálja átverni több cég is az internetes vásárlókat. Az ellenőrzéseknek köszönhetően több weboldal már elérhetetlen.

A csodát ígérő termékeket kínáló honlapokat jellemzően a szürkezónában mozgó fiktív cégek működtetik, az árucikkeiket csak utánvétellel és készpénzben lehet megvásárolni, kikerülve a banki tranzakciókat - írta nemrégiben az Infostart.hu. A jogszabály alapján járó 14 napos elállási lehetőséget nem biztosítják, elérhetőséget nem adnak meg az oldalon.

Ártalmas csodapirulák

Fiktív cégek az interneten próbálkoznak

KURUZSLÁS Hosszú étellel vagy jelentős egészségjavulással kecsegtető termékekkel próbálja átverni több cég is az internetes vásárlókat. Az ellenőrzéseknek köszönhetően több weboldal már elérhetetlen.

A csodát ígérő termékeket kínáló honlapokat jellemzően a szürkezónában mozgó fiktív cégek működtetik, az árucikkeiket csak utánvétellel és készpénzben lehet megvásárolni, kikerülve a banki tranzakciókat - írta nemrégiben a a Infostart.hu. A jogszabály alapján járó 14 napos elállási lehetőséget nem biztosítják, elérhetőséget nem adnak meg az oldalon. A világjárvány idején az effajta cégek előszeretettel hirdetnek erős immunitást, gyors gyógyulást vagy hosszú életet ígérő étrend-kiegészítőket.

Ezért az Innovációs és Technológiai Minisztérium (ITM) IT-laboratóriuma az utóbbi hónapokban közel száz megtévesztő webáruházat ellenőrzött próbavásárlással. Tapasztalatai szerint a hasonló honlapok jogsértő módszerek széles eszköztárával dolgoznak. Hajmeresztő hazugságokkal környékezik meg a megtévesztésnek könnyen bedőlő célközönségüket. Az egyik oldal az állítólag 1896-ban született Erzsók nénival készített álinterjúval ösztönzött vásárlásra. A kitalált matróna nyilatkozata szerint egy értisztító táplálékkiegészítőnek köszönheti, hogy ilyen tisztos kort élt meg.

Egy másik honlap szenzációként tálalta azt az álhírt, hogy Angela Merkel német kancellárt egy magyar kórházban kezelték. A légből kapott tudás szerint az intézményben számára biztosított, magas vérnyomás elleni csodaszernek hála a kancellár "úrhajós lehetne", az erei pedig "olyan tiszták, mint egy csecsemő erei".

Keszthelyi Nikoletta, az ITM fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkára kiemelte, a szaktárca laborjának ellenőrzései alapján összesen több mint félmillió forint bírságot szabtak ki a megtévesztő gyakorlatot folytató webáruházak ellen. A vizsgált oldalak jelentős részét maguk az üzemeltetők tették elérhetetlenné Magyarországról. A cégek azonban újra próbálkoznak, számos hasonló ajánlat tűnik fel nap mint nap, akár interjú vagy hír formájában. "A fogyasztóvédelmi ellenőrzéseket ezért változatlan alapossággal végezzük a jövőben is" - emelte ki.

Rá kell nézni a webáruházak adataira

Pénzköltés előtt minden esetben ajánlatos megnézni a jogsértő webáruházak adatbázisát, amelyben külön is kereshetők a csodát ígérő oldalak és termékek. Már közel félszáz ilyen honlappal szemben hozott hatósági döntés érhető itt el, ezzel is fokozva az online kereskedelem biztonságát.

A figyelmeztetések ellenére sokan lépne mennek
MW

[Eredeti](#)

(Petőfi Népe, 2020. október 26., hétfő, 1+7. oldal)

Megmutatjuk, mennyire terpeszkedik a Google a keresőpiacon

Monopolista örnek, versenyellenesnek nevezte az USA Igazságügyi Minisztériuma a Google-t.

Mint beszámoltunk róla, az amerikai állam pert indít a Google ellen monopoltevékenység miatt. Jeffrey Rosen igazságügyi miniszterhelyettes a hivatalos közleményben is meglehetősen árnyalatlanul fogalmazott. Leszögezte: a Google "a versenyre nézve kártékony kizárólagos gyakorlatával fenntartotta monopol hatalmát" a keresőszolgáltatásokban és az ehhez kapcsolódó reklámok területén. Hozzáfűzte, hogy ez a monopólium elfojtja a lehetséges innovációkat a jövőben. A miniszterhelyettes "az internethez vezető kapu monopolista örnek" minősítette a Google-t. Elsősorban fogyasztóvédelmi vonatkozásokban kifogásolják a Google túlhatalmát. Sérelmezik az egyébként jól ismert gyakorlatot, hogy a keresőóriás jelentős összegek kifizetésével (is) eléri, hogy az eszkögyártók, szolgáltatóknak és a böngészőfejlesztők a Google-t tegyék alapértelmezett keresőmotoroknak minden eszközön és böngészőben. A minisztérium szerint az ilyen megállapodások az Egyesült Államokban az összes keresési lekérdezés csaknem 60 százalékát teszik ki, s ráadásul a felhasználó útja a neten leginkább a Google saját Chrome böngészőjén és egyéb eszközein) keresztül vezet. Ennek eredményeként a Google "annyira dominánssá vált, hogy a Google már nem csak a vállalatot és a Google keresőmotorját jelentő főnév, hanem az interneten keresést jelentő ige is lett" - rögzíti a minisztérium. Nehéz persze a tekintélyes intézmény kemény megállapításain meglepődni, hiszen ezzel nagyjából mindenki tisztában van, aki már keresett valamit az interneten. Mint a Statista ábrája szemléletesen ábrázolja, a Google dominanciája az Egyesült Államok keresési piaca felett valóban monopóliumnak tűnik. A Statcounter adatai alapján a Google piaci részesedése jelenleg 81,5 százalékos az asztali eszközökön és csaknem 95 százalékos a mobilokon (nem számoltak a tabletekkel). A Google válaszában "mélyen hibásnak" nevezte a pert, és kijelentette, hogy "az emberek azért használják a Google-t, mert úgy döntenek, s nem azért, mert kénytelenek lennének, vagy mert nem találnak alternatívákat." Ez a per szerintük semmit sem segítene a fogyasztókon. Ellenkezőleg, állítja a keresőóriás, mesterségesen segítené a gyengébb minőségű keresési alternatívákat, emelné a telefonárakat, és megnehezítené az emberek számára a használni kívánt keresési szolgáltatások megszerzését. Borítóképünk illusztráció - SONLINE

[Eredeti](#)

(sonline.hu, 2020. október 26., hétfő)

Csatát nyertek a növényi alapú élelmiszerek

Az Európai Parlament döntése alapján mostantól a növényi alapú élelmiszerekre is lehet használni olyan megnevezéseket és kifejezéseket, amelyeket korábban kifejezetten a húsokkal, hústermékekkel hoztunk összefüggésbe. A jövőben a teljesen vegán

The post Csatát nyertek a növényi alapú élelmiszerek first appeared on Trade magazin.

Az Európai Parlament döntése alapján mostantól a növényi alapú élelmiszerekre is lehet használni olyan megnevezéseket és kifejezéseket, amelyeket korábban kifejezetten a húsokkal, hústermékekkel hoztunk összefüggésbe. A jövőben a teljesen vegán termékeket is lehet burgernek, vagy éppen kolbásznak nevezni.

Az Európai Parlament képviselői elutasították a húsipar által támogatott javaslatot, ami megtiltotta volna a húsmentes élelmiszerek húsról utaló megnevezésekkel történő forgalmazását. A politikusok döntése értelmében a jövőben a növényi alapú, teljesen húsmentes termékeket is lehet hagyományosan a hústermékekre utaló megnevezésekkel értékesíteni az éttermekben és a boltokban, írta meg a Guardian.

A mezőgazdasági termékekkel kapcsolatos problémákról szóló szavazáson az Európai Parlament kijelentette, hogy az úgynevezett zöldség-burgerek, szója steak-ek és vegán kolbászok megtarthatják a hústermékekre utaló elnevezéseiket, és az unió egészében forgalmazhatóak ezeken a neveken. A tiltást elrendelő javaslatot egyébként támogatta az európai gazdák legnagyobb érdekvédelmi szervezete, a COPA-COGECA is, amely azzal érvelt, hogy a húsról utaló elnevezések megtévesztik a fogyasztókat. A vita ellentétes oldalán 13 nagy szervezet állt, egyebek mellett a Greenpeace és a WWF, amely azt kérte a jogalkotóktól, hogy utasítsák el a javaslatot, mondván, egy ilyen tiltás nemcsak nevetségessé tenné az Európai Uniót, de ártott volna az uniós környezetvédelem hitelességének is.

A javaslat elutasítása mellett kampányoló csoportok szerint a növényi alapú élelmiszer-erősítése összhangban van az Európai Bizottság azon törekvésével, hogy megoldást találjanak a globális felmelegedés kezelésére. A növényi alapú élelmiszer-helyettesítők azzal érveltek, hogy ha elveszítenék a lehetőséget a termékeik steak-ként vagy kolbászként való jelölésére, azzal azok láthatatlanabbá válnának a fogyasztók számára.

A szavazás után az Európai Fogyasztók Szervezete, a fogyasztóvédelmi egyesületeket tömörítő ernyőcsoport üdvözölte a képviselők döntését. A szervezet szerint ameddig világosan vegetáriánusként vagy vegánként vannak jelölve a termékek, addig a fogyasztók nem keverik össze a szójából készült steak-et, a csicseriborsó alapú kolbászt a valódi húsból készült élelmiszerekkel. Elmondásuk szerint az olyan kifejezések, mint a "steak" vagy a "burger" csak egyszerűbbé teszik a fogyasztók számára ezen termékek beillesztését az étrendjükbe.

A Greenpeace és az Európai Fogyasztók szervezete mindazonáltal kifejezte sajnálatát amiatt, hogy a törvényhozók további szigorításokat fogadtak el az olyan helyettesítő élelmiszerek elnevezéséről, amelyek nem tartalmazzak tejet. Az olyan megnevezéseket, mint a mandulatej, vagy a szójajoghurt már betiltották Európában, miután az unió legfelsőbb bírósága 2017-ben kimondta, hogy a teljesen növényi alapú élelmiszereket nem lehet tejjel, vajjal vagy sajttal utaló elnevezésekkel forgalmazni, mivel ezek kifejezetten az állati eredetű termékek számára vannak fenntartva.

Az élelmiszeripari alternatívák egyébként egyre népszerűbbek a fogyasztók körében, a szakértői becslések szerint az ágazat forgalma megduplázódhat 2025-re. A változó trendekről

az Agrárszektor is beszámolt. (agranszektor.hu, Szedlák Levente)The post Csatát nyertek a növényi alapú élelmiszerek first appeared on Trade magazin. - Trademagazin editor

[Eredeti](#)

(trademagazin.hu, 2020. október 26., hétfő)

Vizsgálja a vendéglátóhelyek italbeszerzéseit a GVH

A vendéglátásban kiterjedt megállapodásokkal érik el az italok beszállítói körének szűkítését. A korlátozás, csökkenti a versenyt, ami áremeléshez, kiszolgáltatottsághoz vezet. A Gazdasági Versenyhivatal szerint a kifogásolt megállapodások kedvezményezettjei tőkeerős vállalkozások. A hivatal vizsgálatokat kezd.

The post Vizsgálja a vendéglátóhelyek italbeszerzéseit a GVH appeared first on AzÜzlet.

A vendéglátásban kiterjedt megállapodásokkal érik el az italok beszállítói körének szűkítését. A korlátozás, csökkenti a versenyt, ami áremeléshez, kiszolgáltatottsághoz vezet. A Gazdasági Versenyhivatal szerint a kifogásolt megállapodások kedvezményezettjei tőkeerős vállalkozások. A hivatal vizsgálatokat kezd. A kötelező adatszolgáltatáson alapuló vizsgálat az alkoholmentes és az alkoholos italokra egyaránt kiterjed. A GVH - mint közölték - feltárja a beszállítók és a vendéglátók közötti üzleti kapcsolatok kereteit, feltételrendszerét, az italforgalmazás jellemzőit, üzleti gyakorlatait, valamint ezek hatását az árakra és a fogyasztói jólétre. A hivatal tudomása szerint a vendéglátásban elterjedt megállapodások a beszállítói kör korlátozását ösztönzik, nehezítve a versenytársak piacra jutását. Ez a gyakorlat szűkebb kínálatához, és magasabb árakhoz vezet, ezért károsítja a vendégeket - olvasható a közleményben. A vizsgálat indoklásához hozzátették, hogy kifogásolt megállapodások jellemzően a tőkeerős beszállítóknak kedveznek, és háttérbe szorítják a kisebb magyar vállalkozásokat. Nem járnak jól a vendéglátók sem, mert a beszerzési lehetőségek szűkülésével kiszolgáltatottabbak lesznek. A GVH korábban már vizsgálódott a sörpiacon, jelenleg pedig az üdítők és más italtermékek piacát ellenőrzi erőfölénnyel való visszaélés gyanúja miatt. Amennyiben a beszerzések kapcsán piaci torzulásokat tárnak fel, akkor emiatt is versenyfelügyeleti eljárás kezdődhet. The post Vizsgálja a vendéglátóhelyek italbeszerzéseit a GVH appeared first on AzÜzlet. - AzÜzlet.hu - MTI

[Eredeti](#)

(azuzlet.hu, 2020. október 26., hétfő)

Hogyan kerüljük el a bírságot idén (is?) - Kisokos a sikeres Black Friday kampányért

Háttér röviden: Miért foglalkozik a GVH általában az ilyen kampányokkal? A GVH-t elsősorban talán a kartellek elleni küzdelemmel, a piaci verseny védelmével azonosítjuk. A

hivatalnak ugyanakkor fogyasztóvédelmi jellegű hatásköre is van, amely részben korlátozott: a GVH csak az olyan ügyekben járhat el, amelyek hatással lehetnek a piaci versenyre, tehát ahol a vállalkozás a fogyasztók megtévesztésén keresztül versenyelőnyhöz juthat a versenytársaival szemben. A GVH hatásköre így kiterjed a fogyasztókat széles körben érintő kommunikációra vagy más piaci gyakorlatra. Egy országos reklámkampány vagy egy a fogyasztókhoz széleskörben eljuttatott üzenet is megalapozhatja a "gazdasági verseny érdemi befolyásoltságát". Ennek fényében a legtöbb ünnepeket megelőző kampány idén is a GVH vigyázó szemei alatt fog lefolyni. A GVH aktívan figyeli a piac működését, azonban fogyasztói panaszokra is hagyatkozik prioritásai meghatározása során, függetlenül attól, hogy azok formálisak (a hivatalhoz névvel eljuttatott panasz) vagy informálisak (akár blogbejegyzés, facebook komment). Miért ilyen fontosak a GVH-nak az ünnepeket megelőző kampányok? A GVH feladata a fogyasztói jólét garantálása, amely magában foglalja a fogyasztó döntéshozatali mechanizmusának védelmét. Az ünnepeket megelőző kampányok során a kivételes kedvezmények és az idő rövidege erősen befolyásolják a fogyasztó mérlegelési képességeit. Ebben az időszakban jellemzően a fogyasztók már eldöntötték, hogy nagyobb értékű árucikkeket fognak vásárolni. Az elhatározásból fakadó nyomáshoz társul a vásárlási láz, amelynek hevében már a fogyasztók üzletbe történő becsábítása is komoly előny lehet a kereskedőknek. Ezen körülmények fényében a GVH kiemelt védelemmel illeti a fogyasztókat és fokozottan elvárja az ünnepek előtt a megfelelést. Mindez meglepetésként érhet számos kereskedőt. Az ünnepek megelőző akciók jellegéből, illetve a fogyasztói érzékenyebb hozzáállásból fakadóan könnyű átcsúszni a tisztességtelen magatartások területére. A GVH több körülményt vizsgál: A fogyasztói döntést befolyásolja a termék ára, az árkedvezmény mértéke, de már önmagában annak közlése is, hogy az ár kedvezményes, hiszen az kivételes jelleget kölcsönöz az ajánlatnak. Egy magas kedvezményt vagy előnyt hirdető reklám kivételesnek tekinthető, annak megjelenítése önmagában olyan hívószó lehet, amely az ezt kihasználó vállalkozás felé orientálja a fogyasztót. A lentiekben kifejtjük, hogy milyen szempontok érvényesülése jelentheti a különbséget a jogszabályi megfelelés, illetve az éves árbevétel 10%-ig terjedő bírság között. Megfelelő tájékoztatás - teljeskörűen az árról és a feltételekről A GVH az adventi időszakot jellemző leárazások és más kampányok kapcsán egyértelművé tette, hogy a fogyasztó teljeskörű tájékoztatása alapvető jelentőséggel bír. Egy kedvezmények köré szervezett kampányban a kedvezmény megszerzésének, illetve abból való kizártságnak a feltételei lényeges információnak minősülnek. Különösen úgy, hogy az ilyen kampányok alkalmasak a fogyasztók becsábítására az áruházba (legyen ez fizikai vagy online tér). A lényeges információkkal kapcsolatos megtévesztő tájékoztatás alkalmas a fogyasztó úgynevezett üzleti döntésének torzítására. A legalapvetőbb lényeges információ az ár, illetve az árban foglalt előnyök eléréséhez kapcsolódó tudnivalók, így például az akcióban való részvétel feltételei, illetve a megtakarítás mértéke az eredeti árhoz képest. Az ilyen feltételekről történő tájékoztatás során figyelembe kell venni, hogy a vállalkozás és a fogyasztók között egyfajta információs aszimmetria áll fenn, hiszen a fogyasztónak nincs teljes rálátása a vállalkozás árazására és kereskedelmi gyakorlatának feltételeire. Ezen az aszimmetrián az sem változtat, ha elméletileg bizonyos energiabefektetéssel a kommunikáció és a mögöttes feltételek ellenőrizhetőek (pl. online). A GVH és a bíróság is egyértelművé tette, hogy az átlagfogyasztó nem feltétlenül ellenőriz egy reklámot, illetve vesz igénybe további tájékoztatást. Természeténél fogva a fogyasztó bízik az ilyen tájékoztatás pontosságában. A vállalkozás nem háríthatja át a teljeskörű információ beszerzésének kötelezettségét a fogyasztóra. A reklámkampányok során megvalósuló tájékoztatásnak éppen az a célja, hogy ezt az aszimmetriát feloldja. A fentiek fényében a vállalkozás egy kampány megtervezése során olyan kommunikációt kell, hogy kialakítson, amely egyértelmű, illetve nem igényel ellenőrzést, valamint utánajárást a fogyasztó részéről.

Az akciós termékek egyértelmű megjelölése szükséges, a megtakarítás korlátait, esetleges kivételeket könnyen hozzáférhető információvá kell tenni. A fogyasztó nem hibáztatható azért, ha a tájékoztatást teljesnek, tényszerűnek fogadja el, nem jár utána a teljes feltételrendszernek, nem veti össze az egyes párhuzamos - külön csatornákon keresztül elérhető - tájékoztatásokat, hanem egyszerűen bízik az üzleti tisztesség érvényesülésében. Nem várható el továbbá, hogy a fogyasztó egyes körülményeket vagy megszorításokat alapvetőnek fogadjon el. A "minden" kifejezés tekintetében például ("minden termék akciós") a fogyasztótól nem várható el, hogy bármilyen megszorítást feltételezzon a kifejezés mögött az erre történő utalás hiányában (például, hogy az a más egyedi leértékelésekkel érintett termékeket vagy a webshopban vásárolt termékeket nem foglalja magában). A fogyasztó abban az esetben sem szükséges, hogy feltétlenül megszorításokra gondoljon, illetve további információkat keressen, amennyiben a kommunikáció általánosságban utal "további részletekre".

Dr. Nagy AndrásSchönherr Hetényi Ügyvédi IrodaÖsszeolvasások, EU jog, Ágazati vizsgálatok, Fogyasztóvédelem, VersenyjogDr. Nagy András ügyvéd, versenyjogász 2014-ben kezdett dolgozni a Schönherrnél. Az elmúlt években András több antitröszt és fogyasztóvédelmi eljárásban is képviselte ügyfeleit a GVH, valamint a GVH. . . .

Tovább Figyelemfelkeltés - a vásárláshoz kapcsolódó döntés torzítása is jogsértő A GVH a jogi értékelés során a fogyasztói döntéshozatalra egy folyamatként tekint. Ez a folyamat több szakaszból áll, amelyek különálló torzítása önmagában is jogellenes lehet. A jogsértés lehetősége különösen a vevő figyelmét felkeltő, a döntéshozatal kezdeti szakaszát érintő kommunikáció esetén merülhet fel. Az ünnepek megelőző kampányok kapcsán a GVH egyértelművé tette, hogy azok egy olyan időszakhoz köthetők, amelyben a fogyasztók nagyobb vásárlói kedvvel rendelkeznek. Ebben az időszakban a piaci szereplőkkel szemben fokozottan elvárható követelmény, hogy a vevők becsalogatására alkalmas reklámok pontosak, tényszerűek legyenek. A fogyasztói döntéshozatal torzítására alkalmas reklám már közzétételekor megvalósíthatja a jogsértést, hiszen a tisztességtelen módon kelti fel azt a fogyasztói érdeklődést, amely a piaci szereplőhöz való betéréshez, illetve esetlegesen a vásárláshoz vezet. Ilyen becsalogatásra, a fogyasztói döntés kezdeti szakaszának torzítására lehet alkalmas, ha egy vállalkozás bizonyos húzótermékekkel igyekszik felkelteni a vevők érdeklődését, amelyek tekintetében a kampány által hirdetett kedvezmények még csak megközelítőleg sem érhetőek el. Amennyiben egy kerékpárkereskedő meghirdet egy "akár féláron napok" leárazást egy közel egymillió forintos elektromos kerékpárral a kommunikáció középpontjában, azonban valójában 40-50%-os leárazás kizárólag egyes kísértékű gyermekkerékpárok esetében érvényesül, úgy a fogyasztói döntés torzulása megállapítható. Szintén megtévesztő lehet a számítógép kereskedő "egyet fizet kettőt kap" (minden más megszorítást mellőző) állítása, amennyiben az egy nagyértékű lappal, illetve értékes monitorral a képen jelenik meg, ha az akció csak egyes kiegészítőkre (laptoptáska, kisebb értékű fülhallgató) érvényes. Utólagos tájékoztatás - a jogsértés már megvalósulhatott

A fentiekhez hasonlóan a fogyasztó esetleges utólagos tájékoztatása nem teszi a jogsértést meg nem történté. Azzal, hogy a fogyasztó szembesül valamilyen reklámkampányban megfogalmazott ígérettel, a reklámot közlétező vállalkozás már legalább részben elérhette célját, illetve a fogyasztói döntési folyamat torzulása megvalósulhatott. A fentieknek megfelelően, ha a fogyasztó szembesül egy olyan tájékoztatással, amely értékes műszaki cikkek mellett hirdet nagyvolumenű leárazást és később értesül arról, hogy az ilyen termékek csak kismértékű árcsökkentéssel érhetőek el, úgy a jogsértés megvalósul. Szintén szankcionálható a magatartás, amennyiben egy kampányban meghirdetett leértékelés vagy visszatérítés feltételeivel a fogyasztó csak az üzletbe betérve szembesül. Ennek fényében az utólagos tájékoztatása a fogyasztónak nem jelent kibúvót a reklámkampányban megfogalmazottak alól. "Akár" állítások - akár az éves árbevétel 10%-a lehet a bírság "Akár"

állításokat fogalmaz meg a vállalkozás amennyiben egy több különböző árkedvezményt felvonultató akciós időszakot a legjelentősebb akció feltüntetésével kommunikál: "akár 50%-os kedvezmény". Az ilyen magatartás alapvetően jogszerű, ugyanakkor a GVH és a GVH döntéseit vizsgáló bíróságok több kritériumot kapcsolnak a stratégia alkalmazásához. Általánosságban leszögezte a GVH, hogy az "akár" kifejezés nem alkalmazható egy általános kibúvóként a reklámkampányban megfogalmazott ígéret alól. A közhiedelemmel ellentétben jogsértő lehet a kampány, ha az "akár" kifejezéssel illetett kedvezmény csak szűk körben érvényesül, illetve atipikus termékek tekintetében valósul meg, tehát csak a fogyasztók elenyészően kis hányada tekintetében bír relevanciával. A GVH álláspontja szerint a fogyasztó nem azzal az alapfeltételezéssel áll az ilyen kampányokhoz, hogy a jelentős kedvezmény egyértelműen csak nagyon szűk körben valósul meg. Különösen nem várható el a fogyasztótól, hogy azt feltételezze, hogy népszerű és nagy értékű termékek esetében elképzelhetetlen a jelentős leértékelés. Ahogy fentebb már a teljeskörű tájékoztatás kapcsán taglaltuk, a GVH azt is egyértelműsítette, hogy nem lehet a fogyasztó kötelezettségévé tenni a teljeskörű, illetve valós információk beszerzésének kötelezettségét. Nem mentesülnek a vállalkozások a szakmai tisztesség követelménye alól, ha a fogyasztóknak adott esetben lehetőségük lehet bizonyos reklámállításoknak részletesen utánajárni, a kampány feltételeiről a részletes tájékoztatást felkeresni. A tisztességes tájékoztatás a vállalkozás kötelezettsége, amelyet nem háríthat át ilyen módon a fogyasztókra. "Akár" állítások - legalább a tipikus termékek 10 %-a Az ilyen állítások alkalmazása esetén a kedvezmény reálisan elérhető kell, hogy legyen. A "reálisan elérhető kedvezmény" feltétel definiálásához a GVH joggyakorlatában egy kétlépcsős feltételrendszert alkotott: reálisan elérhető a kedvezmény, ha az "akár" megjelöléssel illetett kedvezmények tipikus termékekhez kapcsolódnak, illetve legalább a teljes reklámozott termékportfólió 10%-a tekintetében megvalósulnak. A legjelentősebb kedvezménnyel érintett termékeknek tipikusnak kell minősülnie a vállalkozás által kínált termékek vonatkozásában, figyelembe véve a kampányban megjelenített termékeket is. Ha a kampány egy elkülönülő termékkörre vonatkozik, akkor a kedvezménynek ebben a termékkörben kell tipikusnak minősülő termékekre vonatkoznia. Ezen felül a legjelentősebb ("akár") kedvezménynek érvényesülnie kell legalább az összes reklámmal érintett termék 10%-a vonatkozásában. A GVH erre a 10 %-os értékre egy olyan küszöbként tekint, amelynek megvalósulása esetén a fogyasztóknak egy "nem elhanyagolható" köre "potenciálisan és életszerűen" elérhette az ajánlatot. Az első lépcső vonatkozásában a GVH gyakorlata segít megérteni, hogy pontosan mi is tekinthető tipikus terméknek. Egy műszaki cikket értékesítő áruház esetén jogsértő, ha a reklámkampányban kommunikált átfogó kedvezmények közül a jelentősebbek csak a kisebb értékű kiegészítők termék kategóriájában érvényesülnek. Ilyen például a fényképkeret vagy a telefontok, különösen, ha a reklámkampányban nagyértékű fényképezőgép vagy telefon volt a húzótermék. Abban az esetben, ha a kereskedő széles, több kategóriát felölelő termékkínálattal rendelkezik, akkor a saját értékesítéseire, illetve a kampányban feltüntetett termékekhez képest marginális termékek tekinthetők atipikusnak. Labdát vagy csereizzót csak nagyon kevesen és ritkán vásárolnak, ezért azok ebben az esetben atipikus termékeknek tekinthetők. Ugyanakkor nem feltétlenül atipikus termék a nagyobb értékű futball labda, ha az egy futballruházatot és kiegészítőket értékesítő áruház kínálatában kerül leértékelésre, vagy, ha a reklámkampány egyértelművé tette, hogy a futballal kapcsolatos termékekre vonatkozik a leértékelés (pl. : "foci napok" a világbajnokságot követően). A GVH azt is egyértelművé tette, hogy a 10 %-os érték megvalósulása esetén is jogsértőként fogja értékelni amennyiben egy vállalkozás valamilyen magatartással a fentiek megkerülésére törekszik. Amennyiben egyéb körülmények akadályozzák a fogyasztókat abban, hogy reálisan elérjék a kampányban ígért kedvezményt, úgy a gyakorlat továbbra is

vizsgálatot vonhat maga után. Forrás: Getty ImagesApróbetű - az üzenet egyértelműsítése nem mentesít A GVH gyakorlatában kitér arra is, hogy az egyes kampányok során megjelenő apróbetűs üzenetek nem jelentenek mentesülést a főüzenet megtévesztő jellege alól. Pusztán azért, mert egy apróbetűs üzenetben a vállalkozás konkretizálja az "akár" kifejezést (pl. annak tisztázásával, hogy a kedvezmény mértéke eltér különböző termékek esetében) az nem tompítja a fogyasztói döntéshozatalt torzító hatást. Ennek megfelelően az ilyen apróbetűs magyarázatot alkalmazó vállalkozás nem mentesül a fenti teszt alól. Húzótermékek megjelenítése - avagy a fogyasztók tisztességtelen becsalogatása A GVH álláspontja szerint a reklámok képi üzenete egyértelműen orientálja a fogyasztókat arra vonatkozóan, hogy milyen jellegű termékek jelenthetnek meg az akciós kínálatban. A vállalkozás képi üzenetben "húzótermékekkel" közvetíti, hogy mely termékek érhetőek el elsődlegesen kedvezménnyel. Amennyiben a valóban jelentős leértékeléssel érintett termékek köre nagyon szűk, illetve a kampányban megjelenített termékeket is figyelembe véve azok atipikus termékeknek tekinthetőek, úgy egy kampány alkalmas lehet a fogyasztó döntéshozatalának torzítására. Amennyiben a nagy érdeklődést keltő kampányban megjelenített termékek pusztán egyfajta vevőcsalogatásként szolgálnak, azt a benyomást keltik a fogyasztókban, hogy a megtakarítás lehetősége jelentősebb, mint valójában, úgy felmerülhet a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat gyanúja. Ár összehasonlítás - csak jellemzően alkalmazott árral Az akciós árak eredeti árakhoz hasonlítása alapvető eszköze a promóciós kampányoknak. A GVH gyakorlatában több egyértelmű elvárást és számos kritikát is megfogalmazott ebben a tekintetben az ünnepeket megelőző kampányok kapcsán. Egyértelműen tisztességtelen, ha az akciós ár valótlan, vagy az eredeti ár valójában nem került korábban alkalmazásra a kereskedő árazásában. Fontos azonban megjegyezni, hogy a GVH gyakorlatában az eredeti ár kifejezés az akciót megelőző, a kereskedő által jellemzően alkalmazott árként értelmezhető. Ez annyit jelent, hogy az átmeneti jelleggel rövid ideig alkalmazott árat nem szabad eredeti árként feltüntetni egy reklámkampány során. Az akciót megelőzően alkalmazásra került ár szükségszerűen az eredeti ár abban az esetben is, ha már ez is egy csökkentett ár volt tekintettel például arra, hogy a termék egy régebbi modell. A kereskedő nem tüntetheti fel a termék megjelenésekor alkalmazott magasabb árat, vagy a gyártó által javasolt árat eredeti árként, amennyiben ezek nem jellemzően alkalmazott árak az akciót megelőzően. Fontos megjegyezni továbbá, hogy összehasonlítás hiányában is megtévesztő, ha egy termék árát kedvezményesként tünteti fel a vállalkozás, amennyiben ez valótlan. Tehát egy pusztán akciós ár állítás is a fentiekben leírt megfelelési kötelezettséget vonhatja maga után. A GVH azt is egyértelműsítette, hogy a magyar fogyasztók vonatkozásában az árakkal kapcsolatos állítások nagy jelentőséggel bírnak. A magyar piac különösen érzékeny, és a fogyasztók döntése során az ár az egyik meghatározó tényező. Önmagában egy jelentős leárazás olyan hívószó lehet, amely felkelti a fogyasztó érdeklődését és bevonzza a kereskedőhöz, amely a fentiekben leírtak szerint önmagában jogsértést eredményezhet. Ennek fényében az árazással kapcsolatos jogszabályi megfelelés és a fogyasztói döntéshozatal folyamatának védelme kiemelten fontos. "Véget érhetnek a jogsértő Black Friday akciók" A GVH az egyik jelentős ünnepeket megelőző kampánnyal kapcsolatos határozatát a következő főcímmel tette közzé: "Véget érhetnek a jogsértő Black Friday akciók". A címezés két következtetésre ad lehetőséget: egyrészt a GVH úgy látja, hogy az elmúlt évek ünnepeket megelőző akciói több esetben kirívó jogsértésekkel valósultak meg, másrészt a hatóság arra az álláspontra helyezkedik, hogy ezeket a jogsértéseket szankcionáló döntései kellő útmutatást adnak ahhoz, hogy a piac a jövőben megfelelő jogkövető magatartást tudjon tanúsítani. Ennek fényében a fenti összefoglalást egy rövid ellenőrző listával érdemes zárni, melyet a vállalkozások figyelembe vehetnek (a fenti részletekkel összevetve) az ünnepeket megelőző kampányok tervezése során: Tájékoztatás: Minden

feltételről értesül a fogyasztó A kampány akkor jogszerű, ha a fogyasztó utánajárása nem szükséges a kedvezmény realizálásához. Továbbá az apróbetű nem feltétlenül mentesít. "Akár" állítás: Megfelel a kampány a GVH kétlépcsős tesztjének? A kétlépcsős teszt a tipikus termékeket veszi górcső alá, illetve vizsgálja, hogy az összes reklámmal érintett termék 10%-a vonatkozásában megvalósul-e a kedvezmény. Figyelemfelkeltés: Van-e a kampánynak olyan eleme, amely egyértelműen pusztán figyelemfelkeltés, húzótermék megjelenítés, amely ugyan bevonzza a fogyasztót, de félrevezető lehet? Ár összehasonlítás: Csak jellemzően, az akciót megelőzően alkalmazott árral hasonlítható össze az akciós ár. A fenti sarokpontokon túl általánosságban szükséges a szakmai gondosság követelményének való megfelelés, a fogyasztó megtévesztésének elkerülése. Ugyanakkor a fenti, némileg megfoghatóbb feltételek teljesülése esetén mindenképpen nagyobb nyugalommal készülhetünk az ünnepekre mind fogyasztóként, mind pedig kereskedőként. Címlapkép: Getty Images Címkék: karácsony, black friday, Schönherr Hetényi Ügyvédi Iroda -

Eredeti

(portfolio.hu, 2020. október 26., hétfő)

Ön fizeti a visszaküldést, HA NEM FÉR BE A BÚTOR AZ AJTÓN

A BORS UTÁNAJÁRT

A járvány miatt jócskán megnőtt az internetes vásárlások száma, ám még az üzletben megvett bútor esetén is előfordulhat, hogy nem fér át a bejárati ajtón. Kiss-Benedek Damarisz, a Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesületének jogásza mondta el, mit lehet tenni ilyenkor.

Internetes vásárlásnál 14 napja van

Ha egy árut az interneten keresztül rendelünk meg, a kiszállítástól számítva a vásárló tizennégy napon belül indoklás nélkül élhet az elállási jogával. Fontos tudni, hogy tisztában volt-e a vevő a bútor méreteivel, hogy erről kapott-e pontos tájékoztatást. Ettől függetlenül azonban az alaphelyzet az előbb említett jog. A főszabály úgy szól, hogy a visszaszállítás költsége ilyen esetben a fogyasztót terheli. Vagyis ha a kiszállításkor derül ki, hogy nem fér be az ajtón a bútor, és a terméket visszaküldi a szállítókkal, a vállalkozás mondhatja, hogy elfogadja az elállást, de a költségét a vevőnek kell állnia. Ritkább eset, ha az eladó mégis magára vállalja az összeget.

Kérheti a pénzt, ha az eladó hibázik

Amennyiben a vásárló elmegy az áruházba, ott rendeli meg a terméket, és helyben kifizeti, vagyis a szerződéskötés az áruházban történt, akkor a korábban említett elállási jog nincs meg. Ebben a helyzetben fontos kérdésként merül fel, hogy a vásárló mennyire tájékozódhatott arról, hogy a bútor nem fog beférni. Elérhető volt-e előtte minden paraméter, és tudott-e ennek ismeretében megfelelően dönteni. Előfordulhat például, hogy úgy tudta, hogy lapra szerelve érkezik a megvásárolt bútor, vagyis magának kell összeszerelnie otthon, de valamiért mégis késztermékként szállítják ki. Ha erről nem kapott elegendő tájékoztatást, akkor kérheti az áru és a visszaszállítás költségeit is. Előfordulhat az is, hogy a méretek nem azonosak a tájékoztatásban leírtakkal. Ha mégis a vásárló tévedett, akkor a kiszállítók otthagynak az ajtó előtt a bútort, nem kötelesek azt visszavinni az üzletbe.

A vállalkozáson múlik, mennyire rugalmas

Az üzletben lebonyolított téves, de egyébként hibátlan termék vásárlásánál az eladó vállalatnak nem kötelessége megoldani a méretproblémát, de fogyasztóbarát vagy üzletpolitikai szempontokat mérlegelve dönthet úgy, hogy felajánl valamilyen megoldást. Ilyenkor egy telefonálás is hozhat azonnali megoldást, hogy ne az utcán hagyják a kiszállított bútort, hanem vigyék vissza.

Mérőszalag

A bútórvásárlás első szabálya: végy egy colstokot. Az sokkal kisebb befektetés, mint a kanapé visszaszállításának a költsége.

Hu-Zo

Huszi Zoltán

[Eredeti](#)

(Bors, 2020. október 27., kedd, 11. oldal)

Jól vizsgáztak idén is a csokimikulások

BARANYA Jóllehet még bő egy hónap múlva érkezik csak a Mikulás, az üzletekben már hetekkel ezelőtt megjelentek a boltok polcairól a cipőkbe, csizmákba kerülő csokoládé figurák. Az Innovációs és Technológiai Minisztérium minden évben górcső alá veszi ezeket a termékeket, célzott ellenőrzései keretében. A megvizsgált 22 csokimikulás mindegyike megfelelt az előírásoknak.

A csokimikulásokra idén sem lehet panasz

Vizsgálják, hogy a gyártók betartják-e a Magyar Élelmiszerkönyv vonatkozó előírásait

Jóllehet még bő egy hónap múlva érkezik csak a Mikulás, az üzletekben már hetekkel ezelőtt megjelentek a boltok polcairól a cipőkbe, csizmákba kerülő csokoládé figurák. Az Innovációs és Technológiai Minisztérium (ITM) minden évben górcső alá veszi ezeket a termékeket, célzott ellenőrzései keretében, a főként gyermekkorú fogyasztók védelme érdekében.

Az elmúlt évek tapasztalatai igencsak kedvezőek, a rendszeres fogyasztóvédelmi ellenőrzéseknek köszönhetően évről évre egyre kevesebb a probléma: tavaly a tárca akkreditált élelmiszer és vegyipari laboratóriumában megvizsgált 22 csokimikulás mindegyike megfelelt az előírásoknak, és 2018-ban is hasonlóan kedvező eredménnyel zárult a célzott ellenőrzés.

Az ellenőrzés elsődleges szempontja minden évben az, hogy a gyártók betartják-e a Magyar Élelmiszerkönyv csokoládéra, annak összetételére vonatkozó előírásait, amelyek alapján a terméknek kakaót, cukrot és tejszármazékot kell tartalmaznia. A szakemberek megvizsgálják a mosolygós figurák címkéjén közölt tájékoztatás helytállóságát is. A laboratóriumi mérések a csomagoláson feltüntetett zsír- és cukortartalom ellenőrzésére, a kakaóvajtól eltérő idegen zsírok mennyiségének mérésére is kiterjednek. A tavalyi tapasztalatok szerint a csokoládékon szereplő információk megfelelőek voltak, egyetlen esetben sem kellett fogyasztóvédelmi hatósági eljárást indítani megtévesztés miatt. A 3 ét- és 19 tejszokoládé laborvizsgálata során minden termék megfelelt a címkén feltüntetett értékeknek és az élelmiszerkönyvi követelményeknek.

Minőség

Szakemberek szerint, ha jó minőségű mikulást szeretnénk vásárolni, akkor nagyon fontos ügyelnünk arra, hogy a terméken csokoládé, tejszokoládé vagy étcsokoládé megnevezés szerepeljen. Érdemes minél magasabb kakaó szárazanyag-tartalmú figurát választani - a tejszokoládék esetén ennek meg kell haladnia a 25, étcsokoládéknál pedig a 35 százalékot. Fontos tudni, hogy a valós értéket a címkén fel kell tüntetni - hívja fel a figyelmet a fogyasztóvédelem.

Már sorakoznak az üzletek polcain a mikulások

[Eredeti](#)

(Új Dunántúli Napló, 2020. október 27., kedd, 1+12. oldal)

Ellenőrzi a hatóság a koronavírus tesztelését

Kiemelt akció keretében ellenőrzi a fogyasztóvédelmi hatóság, hogy a szolgáltatók valóban a hatóságilag meghatározott, legfeljebb 19.500 forintos díjért végzik-e el a PCR-tesztet - a vizsgálat a közelmúltban vette kezdetét, az Innovációs és Technológiai Minisztérium tájékoztatása szerint.

Mint ismeretes, a koronavírus-fertőzöttek kiszűrésére leginkább alkalmas, ún. PCR-teszt elvégzése 2020. szeptember 21-e óta hatósági árhoz kötött. A szolgáltatók legfeljebb 19.500 forintot kérhetnek a mintavételért és a laboratóriumi vizsgálatért.

A kapcsolódó jogszabály hatályba lépése óta a piacon PCR-tesztet kínáló vállalkozások sokféleképpen alakították ki, módosították gyakorlatukat. Ha a fogyasztóvédelmi hatóság szakemberei azt tapasztalják, hogy a vállalkozás a megengedettnél drágábban kínálja a tesztet, a jogszabály betartására, azaz a vizsgálat legfeljebb hatósági áron való elvégzésére kötelezik a céget. Ha az ajánlott ár kényelmi többletszolgáltatások (pl. kiszállítás, hétvégi mintavétel stb.) miatt magasabb, akkor is egyértelműen tájékoztatni kell az érdeklődőket a teljes költség egyes elemeiről. Előre és tételesen be kell mutatni, hogy a teszt hatósági árán túli összeg pontosan mire terjed ki, így a fogyasztó egyértelműen látja, miért fizet, és e tudás birtokában dönthet az igénybevételről.

- A fogyasztóvédelmi hatóság 15 ezer forinttól akár a nettó árbevétel 5 százalékáig, azaz több millió forintig terjedő bírságot szabhat ki, ha nem egyértelmű árfeltüntetést tapasztal, vagy egyéb megtévesztő gyakorlatot fed fel az ellenőrzés során - közölte a szaktárca.

A tesztet kínáló vállalkozások módosították a gyakorlatot

[Eredeti](#)

(Új Dunántúli Napló, 2020. október 27., kedd, 12. oldal)

Life-díjat nyert a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal

Elnyerte az Európai Unió idei Life díját az éghajlatvédelmi kategóriában a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal Fire Life - Erdőtűz megelőzési projektje - közölte kedden a hivatal az MTI-vel. Az idei döntőbe 156 Life projekt kerülhetett be. Címkék: NÉBIH, erdőtűz, Európai Unió, kategória, projektcsapat

[Eredeti](#)

(Katolikus Rádió, 2020. október 27., kedd, 18 óra)

Digitális Jólét Pénzügyi Védjegy Program indul

A magyarországi székhellyel vagy telephellyel rendelkező pénzügyi intézmények, hitelintézetek, biztosítók szerezhettek minősítést.

A programot Solymár Károly Balázs, az Innovációs és Technológiai Minisztérium (ITM) digitalizációért felelős helyettes államtitkára sajtótájékoztatón jelentette be hétfőn Budapesten.

Az államtitkár hozzátette: a védjegyet a Digitális Jólét Programban (DJP) vezetik be, hogy felhívják a fogyasztók figyelmét a digitális pénzügyi szolgáltatásokra, hiszen minden ágazatban jelen van a digitalizáció, így a pénzügyi szektorban is. A politikus nagyon fontosnak nevezte, hogy az állampolgárok és a vállalkozások bizalommal legyenek a pénzügyi szolgáltatások iránt, ugyanis sokszor az szab gátat a digitális pénzügyi szolgáltatások elterjedtségének, hogy nem megfelelő a bizalom szintje ezek iránt, ezért van szükség a védjegy bevezetésére - mondta. Solymár Károly Balázs közölte: két szinten vezetik be a digitális pénzügyi védjegyet, az első, "alap" szintű minősítés a Digitális Hitelintézet/Biztosító DJP-partner. Ezen a szinten azt vizsgálják a jelentkezőknél, hogy bizonyos alapvető követelményeknek, biztonsági feltételeknek megfelel-e az adott szolgáltató. A második szint, a Kiemelkedő Digitális Hitelintézet, illetve Biztosító védjegyet pedig azok szerezhetik meg, akik ezen túl oktatási, innovációs tevékenységet is végeznek - ismertette az államtitkár. A védjegyre a legalább ötezer ügyféllel rendelkezők nyújthatnak be kérelmet. A minősítés netbank, mobilbank és ügyfélszolgálat központú és technológia semleges - jelezte Solymár Károly Balázs. Hozzátette: a legnagyobb pénzügyi szolgáltatókkal elkezdtek a tárgyalásokat a védjegyről, az egyeztetések folyamatosak. Jakab László, a Digitális Jólét Pénzügyi Védjegy Tanácsadó Testület elnöke közölte: a digitalisjoletprogram.hu oldalon belül pénzügyi védjegy honlapot hoztak létre, a jelentkezés folyamatos. A kérelmezők bírálata a védjegyről 15 napon belül megszületik. A pénzügyi védjegy program tanácsadó testületében - amely dönt a kérelmekről, és a kritériumok felülvizsgálatáról - az ITM mellett a Pénzügyminisztérium, a Magyar Nemzeti Bank, a Magyar Bankszövetség, a Mabisz és egyéb fogyasztóvédelmi kamarai testületek képviselői vannak jelen. Kiemelten kezelik, hogy a bankok, pénzügyintézetek a nemrég bevezetett azonnali fizetési rendszer előnyeit kiaknázzák-e - jelezte az elnök. Hozzátette: mindenkinek várják a jelentkezését, annak érdekében, hogy a pénzügyi digitalizáció magasabb szintre emelkedjen Magyarországon. -

[Eredeti](#)

(itcafe.hu, 2020. október 27., kedd)

Háromszéki fogyasztóvédelem: sokan panaszkodnak a telefonszolgáltatókra

Idén az év első 9 hónapjában 493 fogyasztói panasz érkezett a Kovászna megyei Fogyasztóvédelmi Hivatalhoz, ezekből 118 panasz a felek megegyezésével megoldódott és 41 panasz megalapozottnak bizonyult, ezért a termék eladóját vagy szolgáltatóját kárpótlásra kötelezte a fogyasztóvédelem.

Idén az év első 9 hónapjában 493 fogyasztói panasz érkezett a Kovászna megyei Fogyasztóvédelmi Hivatalhoz, ezekből 118 panasz a felek megegyezésével megoldódott és 41 panasz megalapozottnak bizonyult, ezért a termék eladóját vagy szolgáltatóját kárpótlásra kötelezte a fogyasztóvédelem. Háromszéken idén 54 panaszt nem sikerült megoldani, 40-et a panaszosok visszavontak, 51 feljelentést a fogyasztóvédők továbbküldtek más intézményeknek, illetve 118 panasz megalapozatlannak bizonyult, derült ki a Kovászna megyei prefektúra honlapján közzétett jelentésből. Mircea Diacon, a háromszéki fogyasztóvédelmi hivatal vezetője ismertette: legtöbbször a telefonszolgáltatókra panaszkodnak, mivel elégedetlenek azzal a szerződéssel, amit aláírtak, illetve a kapott szolgáltatásokkal. A fő fogyasztóvédő szerint az a tapasztalat, hogy sokan telefonos ajánlatok alapján kötnek szerződést a szolgáltatóval és nem figyelnek eléggé, hogy mit tartalmaz az ajánlat, nem olvassák el a szerződést, amikor aláírják és utólag a fogyasztóvédelem segítségével próbálnak javítani a helyzeten. A Kovászna megyei fogyasztóvédők idén szeptemberig összesen 823 ellenőrző akciót szerveztek, amelynek során 260 esetben élelmiszertermékeket vizsgáltak, több mint 300 ellenőrzés célozta a nem élelmiszertermékek árusítását vagy szolgáltatásokat. A vizsgálatok során 275 büntetést róttak ki összesen 347 000 lej értékben és 181 írásos figyelmeztetést is kiadtak. Mircea Diacon szerint a legtöbb esetben a termékekről és szolgáltatásokról nem tájékoztatták megfelelően a fogyasztókat, találtak lejárt szavatosságú, megfelelő címke nélküli árut, de büntettek azért is, mert egy terméken nem szerepelt román nyelvű használati utasítás, vagy mert hiányzott a termék mellé járó garancialevél, illetve előfordult, hogy nem megfelelően tárolt árut találtak a háromszéki kereskedőknél, sorolta a fogyasztóvédő. (Címlapi illusztráció forrása: pixabay. com) -

[Eredeti](#)

(maszol.ro, 2020. október 27., kedd)

Súlyos adatvédelmi bírságot kapott a Deichmann

A Deichmann nem biztosított hozzáférést a kamerafelvételekhez és nem teljesítette az érintett adatkezelés korlátozásához való kérelmét, illetve az érintett kérelmét nem adatvédelmi jellegű kérelemként azonosította, így nem is tett eleget a GDPR szerinti kötelezettségeinek.

A Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatósághoz (a továbbiakban: NAIH) érkezett bejelentésben az Ügyfél előadta, hogy 2018. május 26. napján a Deichmann

kaposvári üzletében kilencezer-kilencszázkilencven forint értékben vásárolt, fizetést követően úgy nyilatkozott, hogy nem kéri a visszajárót. Előadta továbbá, hogy később vette észre, hogy húszezer forintos bankjeggyel fizetett, a blokk szerint tízezer-tíz forint visszajárót kapott, állítása szerint azonban nem kapott visszajárót. Az Ügyfél 2018. május 29. napján panaszt tett, amelyről - fogyasztói minőség kifogásáról szóló - jegyzőkönyvet vettek fel. A jegyzőkönyv tartalmazza, hogy tájékoztatták a bejelentőt arról, hogy feljelentést tehet a rendőrségen. Az Ügyfél 2018. május 29. napján a Társaság részére címzett levelében részletesen ismertette a történéseket, majd megfogalmazta a Társaság felé azon kérelmét, hogy szeretné megtekinteni a kamerafelvételt, illetve kérte, hogy a kamerafelvételt addig ne töröljék, amíg az általa kifogásolt eset nincs leellenőrizve. A bejelentő arról is tájékoztatta a Társaságot, hogy - az Üzlet korábbi tanácsára - megkereste a rendőrséget is, akik azt ajánlották neki, hogy forduljon a Társasághoz. A Társaság az Ügyfél 2018. május 29. napján kelt kérelmét 2018. június 19. napján válaszolta meg. A válaszlevélben arról tájékoztatta őt, hogy kamerafelvételt csak a rendőrség részére - hivatalos rendőrségi megkeresésre - tudnak kiadni, jogorvoslással a Somogy Megyei Rendőr-főkapitánysághoz fordulhat. Az Ügyfél - az Üzletben - 2018. május 30. napján a vásárlók könyvébe is beleírta "panaszát". E dokumentum tartalmazza a bejelentő arra irányuló kérelmét, hogy "a 2018. május 26-ai kamerafelvételt a cég vezetése mentse el", mert ez az egyetlen bizonyíték, és a bejelentőnek további igényeinek érvényesítéséhez szüksége van a felvételre. Az Üzlet a kérelemmel kapcsolatban azt a megjegyzést rögzítette, hogy "Az adott napi kassa záráskor pénzforgalmi többlet, készpénz többlet nem keletkezett". Az Ügyfél 2018. június 25. napján rendőrségi feljelentést tett ismeretlen tettes ellen, azonban a rendőrségi eljárás során a megkeresés idejében a kamerafelvétel már nem állt rendelkezésre. A NAIH döntése Az általános adatvédelmi rendeletet (GDPR) 2018. május 25. napjától kell alkalmazni, így a 2018. május 26. napján készült kamerafelvétel tekintetében az ezt követő napokon előterjesztett kérelmekre a GDPR szabályait kell alkalmazni. A NAIH kiemelte, hogy a GDPR már 2016. április 27. napján hatályba lépett, a (171) preambulumbekzdés pedig - az e rendelet alkalmazásának időpontja előtt megkezdett adatkezelések tekintetében - a GDPR hatálybalépésének időpontjától számított két éves "türelmi időt" biztosított az adatvédelmi szabályozás GDPR-ral való összhangba hozatalára. Bár a vizsgált időszak nem terjed ki a 2018. május 25. napját megelőző adatkezelésekre, a NAIH megjegyzi, hogy az adatvédelmi szabályozásban az érintetti joggyakorlás biztosítása ezen időszakban is kiemelten fontos volt: az érintett tájékoztatáshoz való jogát az Infotv. is rögzítette, és a NAIH gyakorlata alapján e jogosultság része volt az érintett kamerafelvételekbe való betekintési joga is, továbbá a zároláshoz való jog tartalmát tekintve hasonló jellegű jogintézmény volt a GDPR-ban szabályozott adatkezelés korlátozáshoz való jogával is, így a bejelentő által előterjesztett kérelmek kezelési módjának ismertnek kellett volna lennie a Deichmann előtt. Az Ügyfél 2018. május 29. napján a Deichmann részére címzett kérelme tartalmazta, hogy szeretné megtekinteni a megnevezett kamerafelvételt, amely kérelem a rendelet 15. cikk (1) bekezdése szerinti hozzáférési kérelemnek minősül, amely alapján a Deichmann a személyes adatokhoz való hozzáférést olyan módon lett volna köteles biztosítani, hogy az Ügyfél a róla készült felvételekbe betekinthesse. A NAIH kiemelte, hogy a kamerafelvételeket egy adatkezelő nem csupán a rendőrség részére köteles átadni, hanem - azon túl, hogy egyébként adatszolgáltatási kötelezettsége áll fenn bármely bíróság vagy hatóság felé is - a GDPR 15. cikk (3) bekezdése alapján a kamerafelvételen szereplő valamely személy részére köteles hozzáférést biztosítani a felvétel azon részéhez, amelyen az adott személy szerepel. Az Ügyfél azonban nem az eredeti kamerafelvételt vagy az arról készült másolat kiadását kérte a Deichmann-tól, hanem azt, hogy a rögzített felvételekbe betekinthesse, a Deichmann viszont a felvétel megtekintése és a felvétel kiadása iránti igény közötti különbséget nem ismerte fel,

és úgy bírálta el a kérelmet, mintha az Ügyfél a felvétel kiadását kérte volna, holott egyébként a felvétel megtekintéséhez való és a felvételtől készült másolat kiadásához fűződő jogosultság egyaránt megillette. Fentiek alapján a NAIH megállapította, hogy bár a Deichmann a GDPR által meghatározott egy hónapos határidőn belül megválaszolta az Ügyfél érintetti joggyakorlásra irányuló kérelmét, abban nem indokolta, hogy a felvételekbe való betekintést miért nem engedélyezi számára, illetve az érintetti joggyakorlást nem megfelelő indokok alapján tagadta meg, így az Ügyfél hozzáférési jogának kezelése nem felelt meg a GDPR 15. cikk (1) bekezdésének. Amennyiben egy adatkezelő az érintett kérelmének teljesítését megtagadja, azaz annak nyomán semmilyen intézkedést nem hoz, így jelen esetben, amennyiben a Deichmann úgy dönt, hogy az Ügyfél erre irányuló kérelme ellenére nem biztosít részére hozzáférést a róla készült kamerafelvételhez, úgy a GDPR 12. cikk (4) bekezdése alapján - a megtagadás indokainak részletezésén túl - köteles lett volna tájékoztatni őt arról, hogy az panaszt nyújthat be valamely felügyeleti hatóságnál, és élhet a bírósághoz fordulás jogával. A jogorvoslathoz való jogról adott tájékoztatás azért különösen fontos az érintetti jogok kezelése során, mivel az adatvédelmi vonatkozású jogszabályokban kevésbé jártas személy nincs feltétlenül tisztában azzal, hogy mely területen ért korlátozás esetén mely hatósághoz fordulhat, így ezen ismeret hiányában az esetlegesen őt ért jogsértés, jogkorlátozás orvosolatlan marad. Ezt támasztja alá, hogy jelen esetben a bejelentő sem volt tisztában azzal, hogy az általa benyújtott kérelem adatvédelmi tárgyú érintetti joggyakorlásnak minősül, amely elutasítása esetén a NAIH-hoz fordulhat. Mire a bejelentő a megfelelő jogorvoslati fórumról tudomást szerzett, addigra olyan hosszú idő telt el, hogy a róla készült kamerafelvétellel a Társaság már nem rendelkezett, így a Hatóság sem tudta kötelezni a Deichmann-t annak kiadására, így az érintett kérelmének megfelelő teljesítésére sem. Az Ügyfél 2018. május 29. napján kelt kérelme tartalmazza továbbá, hogy a kamerafelvételt addig ne töröljék, amíg az általa kifogásolt eset nincs leellenőrizve. A GDPR 18. cikk (1) bekezdés c) pontja alapján bármely érintett, akinek jogi igényei előterjesztéséhez, érvényesítéséhez vagy védelméhez szüksége van a róla kezelt személyes adatra, jogosult arra, hogy kérésére az adatkezelő az adatot "ne törölje", akkor sem, ha az adatkezelőnek - az egyébként általa meghatározott megőrzési időn túl - már egyébként nincs szüksége a személyes adatokra adatkezelés céljából. Az adatkezelés korlátozása nélkül gyakori helyzet lehetne, hogy amikor az érintett jogi igényeit kívánja érvényesíteni (pl. feljelentést tesz a rendőrségen vagy bíróság eljárását kezdeményezi), és a megindult eljárás során az eljáró szerv bekéri a bizonyításhoz szükséges kamerafelvételt, akkor az adat már nem állna az adatkezelő rendelkezésére, ugyanis az adatkezelés céljához szükséges megőrzési idő addigra már letelne. Ezt támasztja alá az Ügyfél esete is, amikor - a Deichmann tanácsára - rendőrségi feljelentést tett, azonban amikor az eljárás abba a szakaszba ért, hogy a rendőrség bekérje a megnevezett felvételt, a Deichmann - mivel az Ügyfél kérelmét nem vette figyelembe - azt addigra már törölte, így a rendőrségi eljárásban nem sikerült bizonyítani a bejelentő állításait, illetve azok ellenkezőjét sem. Az adatkezelés korlátozásához való jog érvényre juttatása különösen fontos lehet egy olyan üzlethelyiségben működtetett kamerarendszer esetén, ahol pénzügyes történik, ugyanis mind a vásárló, mind az eladó oldalán felmerülhet a felvétel eljárásban való felhasználása iránti igény, ha egy vitás helyzetet nem tudnak eldönteni. A felvételek rendelkezésre állása nélkül károsodhat mindkét fél, ugyanis egyedül a kamerafelvétel birtokában lehet bizonyítani, hogy a vásárló mekkora összeget fizetett ki, illetve az eladó mekkora összeget vett át, így előfordulhat, hogy az eladó rosszul ad vissza a vásárlónak, így vagy hiány keletkezik a kasszában, vagy a vásárló több pénzt fizet ki a termékért, mint amennyibe az valójában kerülne. 2018. május 29-én a kaposvári üzletben fogyasztóvédelmi panaszt vett fel a munkatárs a kérelemtől, mert nem észlelte, hogy a kérelem adatvédelmi tárgyú. A fogyasztóvédelmi panaszt rögzítő

jegyzőkönyv szerint az eljáró munkatárs egyeztetett az értékesítési osztállyal is, ahol szintén nem tudták azonosítani az érintetti kérelmet: az értékesítési osztály is azt a javaslatot tette, hogy az Ügyfél tegyen feljelentést. 2018. május 30-án a kaposvári üzletben eljáró munkatárs a vásárlók könyvébe jegyeztette fel a kérelmet az Ügyféllel, aki szintén nem észlelte, hogy a kérelem érintetti joggyakorlásnak minősül. Nem tudta érintetti kérelemként azonosítani a beadványt a vevőszolgálati asszisztens sem, aki az Ügyfél által a Deichmann székhelyére küldött, a vezető tisztségviselőnek címzett levelet 2018. június 18-án válaszolta meg, illetve amennyiben a vezető tisztségviselő - mint a levél címzettje - a kérelmet maga is olvasta, maga a vezető tisztségviselő sem. Mivel maga a Deichmann nyilatkozata szerint az érintetti kérelem nem megfelelő kezelését az okozta, hogy a Társaság ezen időszakban a kamerafelvételek tekintetében adatvédelmi szabályozással egyáltalán nem rendelkezett, előfordulhat, hogy a Deichmannhoz az egyetlen ismert kérelmen kívül több adatvédelmi tárgyú kérelem is érkezett, azonban azokat - az ismert kérelemhez hasonlóan - nem azonosította adatvédelmi tárgyú beadványként. Ezt erősíti meg az is, hogy a Deichmann a beérkező üzenetekről rendszerezetten vezetett nyilvántartást, de nem különítette el az adatvédelmi tárgyú érintetti beadványokat, hanem az Ügyfél - egyébként adatvédelmi tárgyú - beadványát fogyasztóvédelmi panaszként vette jegyzőkönyvbe, illetve az a vásárlók könyvébe is feljegyzésre került. A Deichmann a hozzáérkező beadványokról három különböző nyilvántartást vezetett (Békeltető Testületi megkeresések, e-mailben érkezett panaszlevelek, vásárlók könyve), de ez nem jelenti azt, hogy egyéb adatvédelmi tárgyú bejelentések ne érkezhettek volna a Deichmannhoz, mivel a bejelentő kérelmét is panasznak, illetve a vásárlók könyvében rögzített bejegyzésnek minősítették. A Deichmannak már a kamerás adatkezelés tervezése, kialakítása során - azaz még a kamerák üzembe helyezése előtt - meg kellett volna hoznia azokat a szervezési, illetve technikai intézkedéseket, amelyek az érintettek GDPR III. fejezetében szereplő jogait biztosítani tudják. Ezen intézkedések körébe tartozik egyrészt az érintetti jogok kezelésére vonatkozó belső eljárásrend kialakítása, így többek között kijelölni azt a személyt, aki felelős az érintetti kérelmek kezeléséért; kialakítani azon csatornákat, ahol a Deichmann az érintetti kérelmeket fogadni tudja; adott esetben adatvédelmi tisztviselő kijelölése; kialakítani az érintetti joggyakorlás szabályait (pl. a Társaság az üzletekben készült kamerafelvételhez való hozzáférési jogot személyesen, postai úton vagy elektronikus úton tudja biztosítani); megfelelő adatbiztonsági intézkedéseket hozni; vezetni a 30. cikk szerinti adatkezelési nyilvántartást. A szükséges intézkedések közé tartozik továbbá az érintettek megfelelő tájékoztatási gyakorlatának kialakítása, amely keretében az érintettek ismereteket kapnak az adatkezelés tényéről és legfontosabb körülményeiről, így többek között arról, milyen jogosultságok illetik meg őket a kamerás adatkezeléssel kapcsolatban, illetve az esetleges kérelmeiket kinek és milyen elérhetőségre címezhetik, arra milyen határidőn belül kaphatnak választ, illetve egyet nem értésük esetén mely szervhez fordulhatnak jogorvoslatért. Tekintettel arra, hogy a Deichmann az ország területén széles körben kiterjedten, mind a 129 üzletében kamerákat üzemeltetett ezen időszakban, a NAIH álláspontja szerint a kamerás adatkezelés vonatkozásában arányos elvárás, hogy a Deichmann- a GDPR 24. cikk (2) bekezdésének eleget téve - megfelelő belső adatvédelmi szabályokat is alkalmazzon. E körben szükséges lett volna a Deichmann valamennyi, ügyfelekkel dolgozó alkalmazottjának - így különösen az eladótérben, illetve az ügyfélszolgálaton dolgozók - kitanítása arról, hogy a GDPR alapján kamerás adatkezelés esetén milyen érintetti kérelmek fordulhatnak elő, hogyan lehet felismerni és elkülöníteni e kérelmeket az egyéb beadványoktól, panaszoktól, hogyan kell kezelni e kérelmeket, a Társaságon belül mely szervezeti egységhez kell továbbítani e kérelmeket. Mindezen intézkedések elmaradása vezetett ahhoz, hogy a Deichmann - a fent részletezettek szerint - nem ismerte fel, hogy az egyetlen ismert kérelem a GDPR 15. cikk (1)

bekezdése szerinti hozzáférési, illetve a 18. cikk (1) bekezdés c) pontja szerinti korlátozási kérelemnek minősül. Ez oda vezetett, hogy a Deichmann - a bejelentő többszöri kérése ellenére - nem engedett betekintést a bejelentő részére a róla készült kamerafelvételbe, illetve azt nem is korlátozta. A Deichmann továbbá arról sem tájékoztatta a bejelentőt, hogy jogorvoslatért a bírósághoz, illetve a NAIH-hoz fordulhat, hanem tévesen arra hívta fel figyelmét, hogy a kamerafelvételt csak a rendőrség részére - hivatalos rendőrségi megkeresésre - tudnak kiadni, jogorvoslattal a Somogy Megyei Rendőr-főkapitánysághoz fordulhat. Tekintettel arra, hogy a Deichmann ezen időszakban a kamerás adatkezelés, így ezáltal a kamerás adatkezeléshez kapcsolódó érintetti joggyakorlás tekintetében semmilyen szervezési és technikai intézkedéseket nem hozott, megsértette a rendelet 25. cikk (1) bekezdését. A Deichmann - kamerarendszer működtetése során végzett - adatkezelési gyakorlatát rendező Szabályzat 2019. november 26-án került elfogadásra, amely többek között részletes utasítást is tartalmaz arra vonatkozóan, hogy miként kell kezelni a kamerafelvételekhez kapcsolódó érintetti kérelmeket. Az érintett másolat kiadásához fűződő jogát tehát a GDPR 15. cikk (3) bekezdése írja elő, míg a felvétel megtekintéséhez való jog a GDPR 15. cikk (1) bekezdés szerinti személyes adatokhoz való hozzáférést jelent. E két jogosultság a GDPR 15. cikke szerinti hozzáféréshez való jog két különböző részjogosultsága, amelyek mindegyike külön-külön, egymástól függetlenül megilleti az érintettet, így nem megfelelő az a gyakorlat, ha az egyik (felvétel megtekintése) gyakorlására akkor van lehetőség, ha a másik (felvételtől készült másolat kiadása) nem teljesíthető, hanem az érintett kérelmét a kérelem tartalma szerint kell teljesíteni, akár a felvételtől készült másolat kiadását kéri, akár a felvételt megtekinteni szeretné. A Szabályzat azt tartalmazza, hogy "azon érintett, akinek jogát vagy jogos érdekét a képfelvétel rögzítése érinti, jogának vagy jogos érdekének igazolásával kérheti, hogy a felvételt az adatkezelő ne semmisítse meg, illetve ne törölje a bíróság vagy hatóság megkereséséig, de legfeljebb 30 napra". Sem a GDPR, sem az Szvtv. nem tartalmaz már olyan szabályt, amely előírná, hogy az adatkezelést csak az erre irányuló kérelem előterjesztésétől számított legfeljebb 30 napig lehet korlátozni, hiszen ha az adatkezelés korlátozására irányuló kérelem beérkezésétől számított 30 napot követően az adatkezelő törölné a korlátozni kért felvételeket, az adott esetben nem jelentene segítséget a jogait érvényesíteni kívánó érintettnek, mert az általa kezdeményezett eljárás adott esetben még nem érne abba a szakaszba, hogy az eljáró szerv a felvétel birtokában lévő adatkezelőt megkeresse. Az adatkezelés korlátozásához való jog ilyen módon való értelmezése jogkorlátozó, így a Deichmann adatkezelési szabályozásának kialakítása során olyan szervezési intézkedéseket hozott, amelyek nem biztosítják az érintettek adatkezelés korlátozásához fűződő jogát a GDPR 18. cikke által előírt feltételek szerint, ezáltal a Társaság megsértette a GDPR 25. cikk (1) bekezdését. A Hatóság szükségesnek tartja a bíróság kiszabását, mivel a Deichmann a vizsgált időszakban 2019. november 26. napjáig - a kamerafelvételek tekintetében - semmilyen adatvédelmi szabályozással nem rendelkezett, azaz nem hozta meg a szükséges szervezési intézkedéseket annak érdekében, hogy az érintettek joggyakorlása a GDPR előírásai szerint biztosított legyen, amely azt eredményezte, hogy a Deichmann megsértette az Ügyfél hozzáféréshez való, illetve az adatkezelés korlátozásához fűződő jogát. Továbbá a Deichmann 2019. november 26. napján megalkotott adatkezelési szabályozása továbbra sem felel meg a GDPR rendelkezéseinek, az aránytalanul korlátozza az érintettek hozzáféréshez, illetve az adatkezelés korlátozásához való jogát, így az ekkor meghozott intézkedések továbbra sem megfelelőek, mivel azok nem biztosítják az érintettek joggyakorlását a GDPR által támasztott követelmények szerint. A jogsértés jellege alapján - érintetti jogok sérelme - a kiszabható bírság felső határa a GDPR 83. cikk (5) bekezdés a) pontja alapján 20 000 000 euró, illetve a Kötelezett esetében az előző pénzügyi év teljes világpiaci forgalmának legfeljebb 4%-a, ha az a magasabb. A jogsértés jellege

alapján - beépített és alapértelmezett adatvédelem elvének sérelme - a kiszabható bírság felső határa a GDPR 83. cikk (4) bekezdés a) pontja alapján 10 000 000 euró, illetve a Kötelezett esetében az előző pénzügyi év teljes világpiaci forgalmának legfeljebb 2 %-a, ha az a magasabb. A Hatóság a bírságkiszabás során az alábbi egyéb tényezőket vette figyelembe: a vizsgált időszakban a Deichmann egyetlen érintetti kérelmet azonosított, így nyilatkozata szerint egyetlen alkalommal követett el jogsértést az érintetti kérelmek kezelése során, azonban a NAIH a Deichmann e nyilatkozatát nem fogadta el; az adatkezelés nem érintette a személyes adatok különleges kategóriáit; a kiszabott bírság akkor képes elérni célját, ha annak összege - a Deichmann értékesítési árbevételéhez is viszonyítva - érezhető mértékű a Deichmann - legutoljára közzétett - 2018. évi beszámolója szerinti az értékesítés nettó árbevétele 33 645 000 000 forint volt, a kiszabott adatvédelmi bírság összege a Deichmann értékesítési nettó árbevételének 0,0594%-a. A NAIH a bírságkiszabás során nem tartotta relevánsnak azt, hogy a vizsgált adatkezelési gyakorlatra "nem központi utasításra", hanem egy "hibás egyéni döntés" következtében került sor, mivel a NAIH álláspontja szerint ebben az esetben is a Deichmann viseli a felelősséget. (naih.hu) - Gerse Márton

[Eredeti](#)

(jogaszvilag.hu, 2020. október 27., kedd)

A magyar Jysk legyőzte az Ikeát? - Kiderült, hol vásárolnak a magyarok

Régi-új bútorlánc lépett be a magyar piacra. A Kikát felvásárló a magyar piaci vezető pozíciót megcélzó XXXLutz bútoráruház-lánc az elmúlt hetekben erőteljes reklámkampánnyal támogatta az indulást. A Kika-áruházakból átalakított XXXLutz-üzletek ugyan újjak, az osztrák tulajdonos már régebb óta itt van a magyar piacon a Möbelix és Mömax-boltokkal. A Gazdasági Versenyhivatal a Kika felvásárlását jóváhagyó döntéséhez fűzött részletes indoklásból kiderül többek között, hogy a magyar bútorpiaci forgalom 2018-ban 192 milliárd forintot tett ki. Az XXXLutz-csoporthoz tartozót boltok (Möbelix, Mömax) 0-10 százalék közötti, a Kika-csoport 10-20 százalék közötti mértékben részesedett, együttes részesedésük azonban nem érte el a 20 százalékot. A többi, a lakberendezési cikkek teljes választékát forgalmazó vállalkozás közül az Ikea 10-20 és a Jysk is 10-20, a Praktiker pedig 0-10 százalék közötti piaci részesedéssel rendelkezett. A GVH szerint az előbb említett nagyobb láncoknál kisebb forgalmat bonyolít az Alpha Bútor Kft., a Negyedi Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., a Főnix Bútorszalón Kft., a Balla Bútor Kft., az RS Bútorpiac Kft., a BRW Bútorház Kft. és a WORE Hungary Kft., ám ezek a vállalkozások bútoron kívül más lakberendezési terméket nem, vagy csak elenyésző mértékben árusítanak. Íme a vevők rangsora. Az új szereplő érkezése apropóján érdemes megnézni, hogy a magyar vásárlók leginkább melyik bútorboltot preferálják, a Jysk, az Ikea és az XXXLutz és a többi bolt közül. A Jysk a teljes lakosság körében, ha minimálisan is, de megelőzi az Ikeát. A legtöbben viszont a többi - fel nem sorolt - bútorboltokban vásárolnak - derült ki a Napi.hu megbízásából a Pulzus Kutató által készített reprezentatív közvélemény-kutatásból. Fontos, hogy mivel az Kika-áruházakat átvevő XXXLutz október közepén nyitotta meg az átalakított boltjait, így a felmérés a Kika eddig népszerűségét mutatja. Pulzus. Az Ikea a nők körében népszerűbb, 29 százalékuk vásárol jellemzően a svéd cég árházaiban, miközben a férfiaknak csak kevesebb mint a negyede. A Jysknél más a helyzet, a férfiak minimális fölénybe

kerültek. Pulzus A férfiak majdnem fele - 45 százaléka - jár másik bútorboltba, a nőknek pedig a 38 százaléka teszi ugyanezt. Ezt kell tudni a kutatásról. A Pulzus Kutató felmérése 1000 fő megkérdezésével történt, a válaszok reprezentálják a magyar felnőtt lakosság véleményét. Ez azt jelenti, hogy az adatok nem, kor, iskolai végzettség és településtípus szerint a magyar alapsokasági adatoknak megfelelően tükrözik a felnőtt, 18 pluszos lakosság véleményét. A fiatalok körében a legnépszerűbb az Ikea, de csak alig előzik meg az idősebb korosztályokat. Ugyanakkor a Jysk egyértelmű fölényben van a 40-59 évesek körében. A Kika-boltokat viszonylag kevesen választják. Valamennyi korosztályban pedig a többi - a felmérésben nem nevesített bútorbolt - lett a nyertes. Pulzus A végzettség is hatással van a bútorbolt-választásra: a diplomások 36 százalékkal, azaz majdnem tízből négyen az Ikeát preferálják. Az alapfokú végzettséggel rendelkezőknek viszont csak alig több mint ötöde. A Jysk esetében az alap- és középfokú végzettségűek fölénye a jellemző, a diplomások aránya ennél a lánconál 18 százalékos. A többség pedig szintén egyéb bútorboltokba szerzi be a lakberendezési termékeket. Pulzus A budapestiek körében az Ikea az abszolút győztes. Ebben nyilván szerepet játszik, hogy a svéd cégnek a fővárosban és annak közvetlen közelében van a három áruháza. A vidéki házhozszállítással és az átvételi pontokkal történő terjeszkedés pedig nem olyan régen indult el. A fővárosiaknál a Jyské a második hely, a többi bútorbolt pedig lemaradt. A Jysk és az egyéb bútörüzletek viszont a vidékiek körében a legkedveltebbek. Pulzus

Régi-új bútorklán lépett be a magyar piacra. A Kikát felvásárló a magyar piaci vezető pozíciót megcélzó XXXLutz bútoráruház-lánc az elmúlt hetekben erőteljes reklámkampánnyal támogatta az indulást. A Kika-áruházakból átalakított XXXLutz-üzletek ugyan újak, az osztrák tulajdonos már régebb óta itt van a magyar piacon a Möbelix és Mömax-boltokkal. A Gazdasági Versenyhivatal a Kika felvásárlását jóváhagyó döntéséhez fűzött részletes indoklásból kiderül többek között, hogy a magyar bútorpiaci forgalom 2018-ban 192 milliárd forintot tett ki. Az XXXLutz-csoporthoz tartozót boltok (Möbelix, Mömax) 0-10 százalék közötti, a Kika-csoport 10-20 százalék közötti mértékben részesedett, együttes részesedésük azonban nem érte el a 20 százalékot. A többi, a lakberendezési cikkek teljes választékát forgalmazó vállalkozás közül az Ikea 10-20 és a Jysk is 10-20, a Praktiker pedig 0-10 százalék közötti piaci részesedéssel rendelkezett. A GVH szerint az előbb említett nagyobb láncoknál kisebb forgalmat bonyolít az Alpha Bútor Kft., a Negyedi Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., a Főnix Bútorszalon Kft., a Balla Bútor Kft., az RS Bútorpiac Kft., a BRW Bútorház Kft. és a WORE Hungary Kft., ám ezek a vállalkozások bútoron kívül más lakberendezési terméket nem, vagy csak elenyésző mértékben árusítanak. Íme a vevők rangsora. Az új szereplő érkezése apropóján érdemes megnézni, hogy a magyar vásárlók leginkább melyik bútorboltot preferálják, a Jysk, az Ikea és az XXXLutz és a többi bolt közül. A Jysk a teljes lakosság körében, ha minimálisan is, de megelőzi az Ikeát. A legtöbben viszont a többi - fel nem sorolt - bútorboltokban vásárolnak - derült ki a Napi.hu megbízásából a Pulzus Kutató által készített reprezentatív közvélemény-kutatásból. Fontos, hogy mivel az Kika-áruházakat átvevő XXXLutz október közepén nyitotta meg az átalakított boltjait, így a felmérés a Kika eddig népszerűségét mutatja. Pulzus Az Ikea a nők körében népszerűbb, 29 százaléka vásárol jellemzően a svéd cég áruházaiban, miközben a férfiaknak csak kevesebb mint a negyede. A Jysknél más a helyzet, a férfiak minimális fölénybe kerültek. Pulzus A férfiak majdnem fele - 45 százaléka - jár másik bútorboltba, a nőknek pedig a 38 százaléka teszi ugyanezt. Ezt kell tudni a kutatásról. A Pulzus Kutató felmérése 1000 fő megkérdezésével történt, a válaszok reprezentálják a magyar felnőtt lakosság véleményét. Ez azt jelenti, hogy az adatok nem, kor, iskolai végzettség és településtípus szerint a magyar alapsokasági adatoknak megfelelően tükrözik a felnőtt, 18 pluszos lakosság véleményét. A fiatalok körében a legnépszerűbb az Ikea, de csak alig előzik meg az idősebb

korosztályokat. Ugyanakkor a Jysk egyértelmű fölényben van a 40-59 évesek körében. A Kika-boltokat viszonylag kevesen választják. Valamennyi korosztályban pedig a többi - a felmérésben nem nevesített bútorbolt - lett a nyerő. Pulzus A végzettség is hatással van a bútorbolt-választásra: a diplomások 36 százalékkal, azaz majdnem tízből négyen az Ikeát preferálják. Az alapfokú végzettséggel rendelkezőknek viszont csak alig több mint ötöde. A Jysk esetében az alap- és középfokú végzettségűek fölénye a jellemző, a diplomások aránya ennél a láncnál 18 százalékos. A többség pedig szintén egyéb bútorboltokba szerzi be a lakberendezési termékeket. PulzusA budapestiek körében az Ikea az abszolút győztes. Ebben nyilván szerepet játszik, hogy a svéd cégnek a fővárosban és annak közvetlen közelében van a három áruháza. A vidéki házhozszállítással és az átvételi pontokkal történő terjeszkedés pedig nem olyan régen indult el. A fővárosiaknál a Jyské a második hely, a többi bútorbolt pedig lemaradt. A Jysk és az egyéb bútorüzletek viszont a vidékiek körében a legkedveltebbek. Pulzus -

Eredeti

(napi.hu, 2020. október 27., kedd)

Elállási jog a fogyasztói hitelmegállapodásban

A vevő elállási jogának kérdéskörét vizsgálta a fogyasztói hitelmegállapodás vonatkozásában az Európai Unió Bírósága a J. C. kontra a Kreissparkasse Saarlouis-ügyben[1] született ítéletében.

I. Bevezetés A J. C. kontra a Kreissparkasse Saarlouis-ügyben az Európai Unió Bíróságához (EUB) az előzetes döntéshozatal iránti kérelmet a németországi saarbrückeni regionális bíróság, a Landgericht Saarbrücken terjesztette elő a fogyasztói minőségében eljáró J. C. és a Kreissparkasse Saarlouis között létrejött hitelmegállapodás keretében gyakorolt elállási jog tárgyában, kérve a 48/2008/EK irányelv[2] értelmezését. Három egymással összefüggő kérdése az irányelv szerinti harmonizáció terjedelmével és a szerződési feltételek fogyasztó általi átláthatóságának követelményével kapcsolatos. A hitelmegállapodás megkötését megelőzően a fogyasztóknak megfelelő tájékoztatást kell kapniuk olyan tájékoztató formájában, amelyet a fogyasztók tanulmányozhatnak annak érdekében, hogy a tények teljes ismeretében hozhassanak döntést A fogyasztói hitelmegállapodásokról szóló 48/2008/EK irányelv (Irányelv) összhangolja a fogyasztóknak az áruk és szolgáltatások finanszírozására nyújtott hitelekre vonatkozó európai uniós szabályokat. Célja az EU fogyasztóihitel-piacának a hozzáférhetővé tétele, valamint a szerződési feltételek átláthatóságának és a fogyasztóvédelem szintjének a javítása. Az irányelv nem alkalmazandó azokra a hitelszerződésekre, amelyek fedezete a lakóingatlanokhoz kapcsolódó fogyasztói hitelmegállapodásokról szóló 2014/17/EU irányelv által szabályozott jelzálog; amelyek tárgya földterület- vagy ingatlanvásárlás, és amelyeket szintén a 2014/17/EU irányelv szabályoz; amelyek értéke kisebb, mint 200 EUR vagy nagyobb, mint 75 000 EUR. Amikor a hitellel kapcsolatos reklám a hitelköltségekre vonatkozó szempontokat - például a kamatlábat - is tartalmazza, a reklámba reprezentatív példa alapján általános tájékoztatást is bele kell foglalni - többek között - a következő elemekre kitérve: a hitelkamatlábbal és a hitelköltséggel kapcsolatos részletek; a hitel összege; a teljeshiteldíj-mutató (THM), amely százalékban fejezi ki a hitel felvételével

kötelezően együtt járó valamennyi költséget (hitelkamatláb, adminisztrációs díj, kötelező biztosítási díjak, garanciadíjak stb.). A szerződéskötést megelőző időszakban a hitelező megfelelő időn belül köteles jól érthető információkat nyújtani a felkínált hitel leglényegesebb jellemzőiről. E tájékoztatás - többek között - a következőkre terjed ki: a hitelmegállapodás időtartamának megjelölése; a hitel teljes összege; a hitelkamatláb és az arra vonatkozó feltételek; a teljeshiteldíj-mutató és a fogyasztó által visszafizetendő teljes összeg; a törlesztések összege, száma és gyakorisága; a hitelmegállapodással összefüggő vagy abból eredő díjak; a késedelmes fizetések és nemteljesítések következményei. A fogyasztók számára egységes formában kell a tájékoztatást nyújtani. Az EU 2016/1011 rendelet módosította a 2008/48/EK irányelvet, és előírta a hitelező számára a fogyasztói hitelmegállapodások megkötését megelőző időszakban, hogy amennyiben a hitelmegállapodás referenciamutatóra hivatkozik, közölje a fogyasztóval a referenciamutató és annak kezelőjének nevét és a fogyasztóra vonatkozó esetleges következményeket. A hitelmegállapodásoknak szintén hasonló információkat kell hasonló formában tartalmazniuk, mint amilyeneket a szerződéskötést megelőző időszakban bocsátottak rendelkezésre. A hitelezők kötelesek: megfelelő magyarázatokat nyújtani a fogyasztók számára annak biztosítása érdekében, hogy a fogyasztók igényeiknek és pénzügyi helyzetüknek megfelelő hitelmegállapodást köthessenek; ellenőrizni a fogyasztók hitelképességét még a szerződés aláírása előtt, továbbá amennyiben hiteligénylésüket visszautasítják, tájékoztatni a fogyasztókat az adatbázisban végzett keresés eredményéről és a szóban forgó adatbázis jellemzőiről. A fogyasztóknak: 14 napnak kell a rendelkezésükre állnia a megállapodástól - indokolás nélkül - való elállásra; bármikor joguk van a hitel határidő előtti visszafizetésére, feltéve, hogy a hitelező méltányos és objektíven indokolt ellentételezésben részesül. Az irányelv értelmezését tartalmazó preambulumbekzdései szerint: "Fontos, hogy a piac a fogyasztók bizalmának biztosítása érdekében megfelelő szintű fogyasztóvédelmet nyújtson. [...] Teljes harmonizációra van szükség annak biztosítására, hogy a közösségben valamennyi fogyasztó érdekeit magas szinten és egyenlő módon védelmezzék, illetve, hogy valódi belső piacot lehessen létrehozni. Ezért a tagállamok nem tarthatnak fenn vagy vezethetnek be olyan nemzeti rendelkezéseket, amelyek eltérnek az ezen irányelvben meghatározottaktól. [...] Az irányelv - a közösségi jognak megfelelően - nem érinti rendelkezéseinek tagállamok általi alkalmazását olyan területekre, amelyek kívül esnek az irányelv alkalmazási körén. A tagállamok ily módon fenntarthatnak vagy bevezethetnek ezen irányelv alkalmazási körébe nem tartozó - például 200 eurónál kisebb vagy 75 000 eurónál nagyobb összegű - hitelmegállapodásokra rendelkezéseit, a kapcsolt hitelmegállapodásoknak az irányelvben szereplő fogalmába nem tartozó kapcsolt hitelekre is alkalmazhatják. [...] Az ingatlanfedezettel biztosított hitelnyújtásra vonatkozó hitelmegállapodásokat ki kell zárni az irányelv hatálya alól. Az ilyen hitel nagyon sajátos típust képvisel. Ki kell zárni az irányelv alkalmazási köréből továbbá az olyan hitelmegállapodásokat is, amelyek célja földterület vagy meglévő, vagy tervezett épület tulajdonjoga megszerzésének vagy fenntartásának finanszírozása. Nem kell azonban kizárni hitelmegállapodásokat az irányelv hatálya alól kizárólag azért, mert egy meglévő épület felújítását vagy értéknövelését szolgálják. Annak érdekében, hogy a fogyasztók a hitelmegállapodás szerinti jogait és kötelezettségeiket megismerhessék, a hitelmegállapodásnak világosan és tömören tartalmaznia kell valamennyi szükséges információt[3]." A saarbrückeni regionális bíróság előzetes döntéshozatal iránti kérelme a 2008/48/EK irányelv 10. cikke (2) bekezdése p) pontjának értelmezésére irányult. Az irányelv a Hitelmegállapodásokra vonatkozó tájékoztatás és jogok között, a Hitelmegállapodásokban feltüntetendő információkról szóló 10. cikkének (2) bekezdésében rögzíti, hogy: "A hitelmegállapodásnak világos és egyértelmű módon tartalmaznia kell a következőket: [...] p) az elállási jog megléte vagy hiánya, azon időszak, amelyen belül az

elállási jog gyakorolható, valamint az elállási jog gyakorlásának egyéb feltételei, ideértve a fogyasztó azon kötelezettségére vonatkozó tájékoztatást is, hogy a 14. cikk (3) bekezdésének b) pontja értelmében a lehívott tőkeösszeget, valamint a kamatot és a napi kamatösszeget meg kell fizetnie". Az irányelv "Az elállási joga" címet viselő 14. cikke (1) bekezdése szerint: "A fogyasztó tizennégy naptári napon belül indokolás nélkül elállhat a hitelmegállapodástól. Az elállásra nyitva álló időszak kezdete: a) vagy a hitelmegállapodás aláírásának napja; vagy b) az a nap, amikor a fogyasztó a 10. cikk értelmében megkapja a szerződéses feltételeket és tájékoztatást, ha ez az időpont későbbi, mint az a) pontban említett időpont." II. A tényállás[4] 2012-ben J. C. fogyasztóként 100 000 euró összegű jelzáloggal biztosított hitelmegállapodást kötött a Kreissparkasse Saarlouis hitelintézettel, 2021. november 30-áig rögzített 3,61%-os éves hitelkamat kikötésével. E megállapodásnak "Az elállásról szóló tájékoztatás" címet viselő 14. cikke az elállási jog keretében rögzítette, hogy: "A hitelfelvevő szerződési nyilatkozatától 14 napon belül írásban (például levél, fax, e-mail útján), indokolás nélkül elállhat. A határidő a szerződés megkötésétől kezdődik, de csak azt követően, hogy a BGB[5] 492. §-ának (2) bekezdése szerinti összes kötelező információt (például a kölcsön típusára, a tartozás nettó összegére, a szerződés időtartamára vonatkozó információ) közölték a hitelfelvevővel. [...]" A 2016. január 30-ai levelében J. C. értesítette a Kreissparkasse Saarlouis-t, hogy eláll az e megállapodásra vonatkozó szerződési nyilatkozatától, majd ezt követően keresetet indított a saarbrückeni regionális bíróság előtt, először annak megállapítása iránt, hogy a Kreissparkasse Saarlouis részéről a megállapodás címén fennálló követelés 2018. április 30-án számított összege nem haladja meg a 66 537,57 eurót, másodszer: hogy a Kreissparkasse Saarlouis ezen összeg megfizetésének az elfogadásával átvételi késedelembe esett, harmadszor pedig, hogy ez utóbbi köteles megtéríteni J. C. részére az adósság rendezése elfogadásának megtagadásából eredő összes kárát. J. C. másodlagosan annak megállapítását kérte, hogy az elállásról szóló értesítés kézhezvételének időpontjától a Kreissparkasse Saarlouis a hitelszerződés alapján nem tarthatott igényt a szerződéses kamatra és a szóban forgó megállapodásnak megfelelő törlesztésre. A Kreissparkasse Saarlouis J. C. keresetének elutasítását kérte hivatkozva arra, hogy nevezett adósságát megfelelően tájékoztatta elállási jogáról, továbbá, hogy az elállásra nyitva álló időszak - J. C. igényérvényesítése idején - már letelt. A kérdést előterjesztő bíróság szerint a 2008/48 irányelv 2. cikke (2) bekezdésének a) pontja értelmében ez utóbbit a jelzáloggal biztosított megállapodásokra nem kell alkalmazni[6]. Előadta, hogy a német jogalkotó ugyanakkor élt az irányelv (10) preambulumbekkezdésében rögzített azon lehetőséggel, hogy az irányelv szerinti szabályozást az ilyen megállapodásokra alkalmazandó szabályozáshoz hasonlóan az irányelv hatálya alá nem tartozó területekre is alkalmazza. E körülmények között a saarbrückeni regionális bíróság megállapította, hogy az ügy elbírálásához az irányelv rendelkezéseinek értelmezése szükséges, és hogy az EUB ítélkezési gyakorlata értelmében a jelen ügyben ezen értelmezés elvégzésére hatáskörrel rendelkezik [7]. Az ügy érdemét illetően a kérdést előterjesztő bíróság arra keresett választ, hogy a tényállásbeli szerződésben a hitelfelvevő részére szolgáltatandó kötelező információk tekintetében a BGB 492. §-ának (2) bekezdésére történő utalás[8] megfelel-e a 2008/48 irányelv 10. cikke (2) bekezdésének p) pontjában előírt azon követelménynek, amely szerint a hitelmegállapodásnak "világos és egyértelmű" módon tartalmaznia kell az elállási jog meglétét vagy hiányát, valamint e jog gyakorlásának részletes szabályait. E bíróság szerint, a BGB e rendelkezése egyúttal egy másik nemzeti rendelkezésre, az EGBGB[9] 247. cikkének 6-13. §-ára hivatkozik, amely maga is utalást tartalmaz a BGB további rendelkezéseire. E körülmények között a fogyasztó különböző jogalkotási aktusokban szereplő nemzeti rendelkezésekre kényszerül hivatkozni, annak érdekében, hogy valamennyi olyan kötelező információt azonosítson, amelynek közzlése a megállapodástól való elállásra nyitva álló

határidő kezdő időpontját meghatározza. Ezen túlmenően az EGBGB 247. cikke 9. §-ának megfelelően annak vizsgálatára is kényszerül, hogy az eladóval vagy szolgáltatóval kötött megállapodás a BGB 503. §-a értelmében vett jelzáloghitelre vonatkozik-e. E kérdést a kérdést előterjesztő bíróság szerint jogi képzettséggel nem rendelkező átlagos fogyasztó nem képes eldönteni. E körülmények között a saarbrückeni regionális bíróság eljárását felfüggesztette, és előzetes döntéshozatal céljából három kérdést terjesztett az EUB elé. III. Az EUB értékelése és ítélete Írásbeli észrevételeiben a német kormány előadta, hogy az előterjesztett kérdések megválaszolására az EUB nem rendelkezik hatáskörrel, mivel a 2008/48 irányelvet a jelzáloggal biztosított megállapodásokra nem kell alkalmazni, és mivel a német jogalkotó az uniós jogalkotó által számára biztosított lehetőség ellenére nem határozott úgy, hogy az ezen irányelv által előírt szabályozást az annak hatálya alá nem tartozó olyan területekre alkalmazza, mint a jelzáloggal biztosított fogyasztói hitelmegállapodások területe. Rámutatott továbbá, arra, hogy a német jog a 2008/48 irányelv elfogadását megelőzően az ilyen megállapodásokra nézve már tartalmazott szabályozást. Mivel e szabályozás vonatkozásában megállapításra került, hogy az megegyezik ezen irányelv rendelkezéseivel, a nemzeti jogalkotó kizárólag a fogyasztói hitelre és a jelzáloggal biztosított hitelre vonatkozó rendelkezések összevonását tartotta célszerűnek. A német állásponttal kapcsolatosan az EUB rámutatott arra, hogy az irányelv nem alkalmazandó az olyan hitelmegállapodásokra, amelyek fedezete ingatlanfedezetű jelzálog, vagy a tagállamokban az ingatlanokra általánosan alkalmazott más hasonló biztosíték, vagy az ingatlanokhoz kapcsolódó valamely jog[10]. Miként az irányelv (10) preambulumbekkezdése megfogalmazza, a tagállamok az irányelv alkalmazási körébe nem tartozó hitelmegállapodásokra vonatkozóan fenntarthatnak vagy bevezethetnek olyan nemzeti jogszabályokat, amelyek megfelelnek ezen irányelv rendelkezéseinek vagy egyes rendelkezéseinek. Az EUB már több alkalommal kimondta, hogy hatáskörrel rendelkezik az uniós jogi rendelkezésekre vonatkozó, előzetes döntéshozatal iránti kérelmekről való döntésre olyan helyzetekben, amikor az eljárás tárgyát képező tények nem tartoznak ugyan az uniós jog hatálya alá, és így kizárólag valamely tagállam hatáskörébe tartoznak, de az említett uniós jogi rendelkezéseket a nemzeti jog a tartalmukra való hivatkozással alkalmazandóvá teszi[11]. Különösen azt hangsúlyozta, ha valamely nemzeti szabályozás arra törekszik, hogy az érintett uniós jogi aktus hatálya alá nem tartozó helyzetekre adott megoldásaiban összhangban legyen az említett aktussal adott megoldásokkal, határozott uniós érdek fűződik ahhoz, hogy a jövőbeli eltérő értelmezések elkerülése érdekében az uniós jogból vett rendelkezéseket vagy fogalmakat egységesen értelmezzék[12]. A jelen ügyet előző ítéleteiben már többször is kimondta, nem feladata, hogy valamely előzetes döntéshozatal iránti kérelem keretén belül nemzeti rendelkezések értelmezése tárgyában határozzon, vagy eldöntse, a kérdést előterjesztő bíróság által adott értelmezés helytálló-e, mivel az ilyen értelmezés a nemzeti bíróságok kizárólagos hatáskörébe tartozik[13]. E körülményekre tekintettel az EUB a saarbrückeni regionális bíróság előzetes döntéshozatal iránti kérelmét elfogadhatónak nyilvánította. III. 1. Első kérdésével a kérdést előterjesztő bíróság arra kért választ: úgy kell-e értelmezni a 2008/48 irányelv 10. cikke (2) bekezdésének p) pontját, hogy e rendelkezés alapján az elállásra nyitva álló határidő számításának az irányelv 14. cikke (1) bekezdése második albekezdésében előírt részletes szabályait a hitelmegállapodásban világos és egyértelmű módon feltüntetendő információk között kell szerepeltetni. Miként az EUB emlékeztetett rá, az irányelv 10. cikke (2) bekezdésének p) pontja értelmében a hitelmegállapodásban nemcsak "az elállási jog meglétét vagy hiányát" kell világos és egyértelmű módon feltüntetni, hanem "azon időszakot is, amelyen belül az elállási jog gyakorolható", valamint "az elállási jog gyakorlásának egyéb feltételeit". Az irányelvből kitűnően az a követelmény, miszerint az e rendelkezésben említett

tartalmi elemek a nyomtatott formában vagy más tartós adathordozón elkészített hitelmegállapodásban világos és egyértelmű módon legyenek feltüntetve, annak érdekében szükséges, hogy a fogyasztó jogait és kötelezettségeit megismerhesse[14]. Ez a követelmény - miként korábbi ítéletében kifejtette - hozzájárul a 2008/48 irányelv által követett cél megvalósításához, amely teljes és kötelező harmonizáció előírása a fogyasztói hitelek tárgyában számos kulcsfontosságú területen, amire az unióban valamennyi fogyasztó érdekei magas szinten és egyenlő módon való védelmezésének biztosítása, valamint a fogyasztói hitelek jól működő belső piaca kialakulásának megkönnyítése céljából van szükség[15]. Mivel az elállási jog fontos szerepet tölt be a fogyasztó védelme szempontjából, az e jogra vonatkozó tájékoztatás e fogyasztó számára alapvető jelentőséggel bír. Ahhoz, azonban, hogy e tájékoztatás a számára teljes mértékben hasznos legyen, a fogyasztónak még a szerződés megkötése előtt ismernie kell az elállási jog gyakorlásának feltételeit, határidejét és részletes szabályait[16]. Az irányelv 14. cikkében előírt elállási jog szerint: "A fogyasztó tizennégy naptári napon belül indokolás nélkül elállhat a hitelmegállapodástól. Az elállásra nyitva álló időszak kezdete: a) vagy a hitelmegállapodás aláírásának napja; vagy b) az a nap, amikor a fogyasztó a 10. cikk értelmében megkapja a szerződéses feltételeket és tájékoztatást, ha ez az időpont későbbi, mint az a) pontban említett időpont[17]." Az EUB megállapítása szerint e jog hatékonysága jelentős mértékben gyengülne, ha az elállási határidő számítására vonatkozó részletes szabályok nem szerepelnének e jog gyakorlásának azon feltételei között, amelyeket az irányelv 10. cikkének (2) bekezdése értelmében a hitelmegállapodásban kötelezően szerepeltetni kell. E megfontolások összességére tekintettel az EUB első kérdésre adott válasza szerint a 2008/48 irányelv 10. cikke (2) bekezdésének p) pontját úgy kell értelmezni, hogy e rendelkezés alapján az elállásra nyitva álló határidő számításának az irányelv 14. cikke (1) bekezdése második albekezdésében előírt részletes szabályait a hitelmegállapodásban világos és egyértelmű módon feltüntetendő információk között kell szerepeltetni[18].

III. 2. Második kérdésével az előterjesztő bíróság arra várt választ, hogy a 2008/48 irányelv fenti, 10. cikke (2) bekezdésének p) pontját úgy kell-e értelmezni, hogy azzal ellentétes, ha valamely hitelmegállapodás az irányelv 10. cikkében említett információk tekintetében olyan nemzeti rendelkezésre hivatkozik, amely maga is a szóban forgó tagállam jogának más rendelkezéseire való hivatkozást tartalmaz. Az EUB előzetes megállapítása szerint jelen ügyben, a szóban forgó szerződés pontosítja, hogy az elállásra nyitva álló határidő a szerződés megkötésétől kezdődik, de csak azt követően, hogy a BGB 492. §-ának (2) bekezdése szerinti valamennyi kötelező információt közölték a hitelfeltevővel. A BGB jelen eljárásban alkalmazandó változata 492. § (2) bekezdésében előírta, hogy: "Az EGBGB eljárásban alkalmazandó változata szerinti 247. §-a 6-13. §-ával összhangban a szerződéseknek tartalmazniuk kell a fogyasztói hitelszerződések tekintetében előírt tájékoztatást". A hivatkozott bekezdés maga a BGB más rendelkezéseire való hivatkozást tartalmaz, vagyis - az előterjesztő bíróság megállapítása szerint - a fogyasztó különböző jogalkotási aktusokban szereplő nemzeti rendelkezésekre kénytelen hivatkozni annak érdekében, hogy valamennyi olyan kötelező információt azonosítson, amelynek közlése meghatározza a megállapodástól való elállásra nyitva álló határidő kezdő időpontját. E bíróság megállapítása szerint azok a kötelező információk, amelyeknek a fogyasztóval való közlése az irányelv 10. cikke (2) bekezdése p) pontjának és 14. cikke (1) bekezdése második albekezdésének megfelelően meghatározza a szerződéstől való elállásra nyitva álló határidő kezdő időpontját, a szóban forgó szerződésben nem szerepelnek. Ebből következően a fogyasztónak ezen információk azonosítása érdekében több különböző jogalkotási aktus számos rendelkezését kell tanulmányoznia. Az EUB szerint emlékeztetni kell arra, hogy az elállásra nyitva álló határidő kezdő napja az az időpont, amikor az irányelv 10. cikkében felsorolt, a hitelmegállapodásokban feltüntetendő információkat a fogyasztó rendelkezésére

bocsátották, amennyiben ez az időpont későbbi, mint a hitelmegállapodás megkötésének napja. Olyan hitelmegállapodás esetében, ahol a fogyasztó általi fizetések nem vezetnek a teljes hitelösszeg azonnali, ennek megfelelő törlesztéséhez, hanem tőkeképzésre használják a hitelmegállapodásban vagy egy járulékos megállapodásban megállapított időszakokban és feltételek szerint, a tájékoztatás világos és egyértelmű nyilatkozatot tartalmaz arra vonatkozóan, hogy az ilyen hitelmegállapodások nem írják elő a hitelmegállapodás szerinti teljes hitelösszeg lehívására visszafizetési garanciát, kivéve, ha ilyen garanciát nyújtanak. Továbbá, ha a díjakat és a kamatokat tőketörlesztés nélkül kell megfizetni, a hitelezőnek az adós részére megadandó kimutatás keretében a hitelkamat fizetésének időszakairól és feltételeiről és bármely kapcsolódó rendszeres és nem rendszeres díjakról szóló információk esetén a hitelezőnek a fogyasztó kérésére ingyenesen rendelkezésre kell bocsátania a hitelmegállapodás teljes időtartama alatt a számlakivonatot, törlesztési táblázat formájában[19]. Következésképpen, ha a fogyasztó által kötött szerződés az irányelv 10. cikke alapján feltüntetendő információk tekintetében a nemzeti jog bizonyos rendelkezéseire utal, a fogyasztó a szerződés alapján nem tudja meghatározni szerződéses kötelezettségvállalásának terjedelmét, továbbá nem tudja ellenőrizni azt sem, hogy az általa megkötött szerződésben szerepel-e az említett rendelkezés értelmében megkövetelt valamennyi elem, sem pedig azt, hogy rá nézve megkezdődött-e az elállásra nyitva álló határidő[20]. A hitelszerződés megfelelő teljesítéséhez - és különösen a fogyasztó jogainak, köztük az elállási jogának gyakorlásához - szükség van azon elemek fogyasztó általi megismerésére és megfelelő megértésére, amelyeket a 2008/48 irányelv 10. cikke (2) bekezdésének megfelelően a hitelmegállapodásnak kötelezően tartalmaznia kell[21]. Miként az EUB korábbi ítéletében már kimondta, ha a fogyasztóvédelem területén valamely irányelv arra kötelezi az eladót vagy szolgáltatót, hogy tájékoztassa a fogyasztót a neki felajánlott szerződéses kötelezettségvállalás tartalmáról, amelynek bizonyos elemeit valamely tagállam kötelező törvényi vagy rendeleti rendelkezései határozzák meg, ezen eladó vagy szolgáltató köteles arra, hogy tájékoztassa e fogyasztót az említett rendelkezések tartalmáról.[22] Vagyis nem elegendő, ha valamely szerződés általános szerződési feltételeiben a felek jogait és kötelezettségeit rögzítő törvényi vagy rendeleti szövegre történő hivatkozásra egyszerű utalás formájában kerül sor.[23] Ebből következően - az EUB megállapítása szerint - a fogyasztói szerződésben a nemzeti jogszabályi rendelkezésekre történő hivatkozás nem felel meg azon követelménynek, hogy az irányelv 10. cikke (2) bekezdése p) pontjának megfelelően világos és egyértelmű módon a fogyasztó tudomására kell hozni azon időszakot, amelyen belül az elállási jog gyakorolható, valamint az elállási jog gyakorlásának egyéb feltételeit[24]. E megfontolások összességére tekintettel az előterjesztő bíróság második kérdésre adott válasza szerint a 2008/48 irányelv 10. cikke (2) bekezdésének p) pontját úgy kell értelmezni, hogy azzal ellentétben, ha valamely hitelmegállapodás az ezen irányelv 10. cikkében említett információk tekintetében olyan nemzeti rendelkezésre hivatkozik, amely maga is a szóban forgó tagállam jogának más rendelkezéseire való hivatkozást tartalmaz[25]. III. 3. Az EUB - a második kérdésre adott válaszára tekintettel - az előterjesztő bíróság harmadik kérdését nem tartotta szükségesnek megválaszolni[26]. Lábjegyzetek: [1] 2020. március 26-ai J. C. kontra a Kreissparkasse Saarlouis C-66/19. sz. ügy, ítélet ECLI:EU:C:2020:242 (Ítélet) [2] A fogyasztói hitelmegállapodásokról és a 87/102/EGK tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről szóló, 2008. április 23-ai 2008/48/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv [3] A 2008/48 irányelv (8)-(10), (14) és (31) preambulumbekkezdései [4] Ítélet 13-22. pont [5] A német polgári törvénykönyv, a Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) jelen eljárásban alkalmazandó változata szerint [6] Ez az irányelv nem alkalmazandó a következőkre: olyan hitelmegállapodások, amelyek fedezete ingatlanfedezetű jelzálog vagy a tagállamokban az ingatlanokra általánosan alkalmazott más hasonló biztosíték vagy az ingatlanokhoz

kapcsolódó valamely jog [7] 1997. július 17-ei Bernd Giloy kontra Hauptzollamt Frankfurt am Main-Ost. C-130/95. sz. ügy, ítélet EU:C:1997:372. [8] A BGB 492.§ (2) bekezdése szerint: "A szerződésnek tartalmaznia kell a fogyasztói kölcsönszerződéshez szükséges információkat a Bevezető törvény 247. cikkének 6-13. szakasza szerint [9] A BGB bevezetéséről szóló törvény, az Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch; (EGBGB) eljárásban alkalmazandó változata szerint [10] A 2008/38 irányelv 2. cikke (2) bekezdésének a) pontja értelmében [11] A 2012. július 12-ei SC Volksbank România-ítélet, C-602/10, EU:C:2012:443, 86. pont [12] 2017. október 19-ei Solar Electric Martinique-ítélet, C-303/16, EU:C:2017:773, 26. pont [13] 2019. július 3-ai UniCredit Leasing-ítélet, C-242/18, EU:C:2019:558, 47. pont [14] 2016. november 9-ei Home Credit Slovakia-ítélet, C-42/15, EU:C:2016:842, 31. pont [15] Home Credit Slovakia-ítélet, 32. pont [16] 2019. január 23-ai Walbusch Walter Busch-ítélet, C-430/17, EU:C:2019:47, 46. pont [17] Irányelv 14. cikk (1) bekezdés [18] Ítélet 39. pont [19] Irányelv 10. cikk (3)-(4) bekezdés [20] Ítélet 44. pont [21] Ítélet 45. pont [22] 2012. április 26-ai Invitel-ítélet, C-472/10, EU:C:2012:242, 29. pont [23] 2013. március 21-ei RWE Vertrieb-ítélet, C-92/11, EU:C:2013:180, 50. pont [24] Ítélet 48. pont [25] Ítélet 49. pont - Kálmán Attila

[Eredeti](#)

(jogaszvilag.hu, 2020. október 27., kedd)

Étrend-kiegészítő megtévesztéssel

BÍRSÁG Ismét jogsértő módon reklámozta forgalmazója a CalciTrio étrend-kiegészítőt, emiatt csaknem 47 milliós bírságot rótt ki rá a Gazdasági Versenyhivatal (GVH). A vizsgálat szerint az Innovelle Pharma Kft. filmtabletta és pezsgőtabletta formában is árult termékeiről megtévesztő, nem engedélyezett állításokat tett a reklámjaiban, amivel megsértette az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásról szóló rendelkezéseket.

MW

[Eredeti](#)

(24 Óra, 2020. október 28., szerda, 7. oldal)

Büntetés az eltérő minőségért

Felléphet a hatóság a hátrányos megkülönböztetés ellen

Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatként lesz szankcionálható a kettős minőség - jelentette be tegnap az Innovációs és Technológiai Minisztérium (ITM) kereskedelempolitikáért és fogyasztóvédelemért felelős államtitkára, aki a tárca törvénymódosítási javaslatát ismertette. Cseresnyés Péter hangsúlyozta: a kormánynak

elfogadhatatlan a magyar fogyasztók hátrányos megkülönböztetése, a törvénymódosítás megeremti a jogi alapot a termékek kettős minőségével szembeni hatósági fellépésnek.

Az államtitkár a távirati iroda tudósítása szerint felidézte: Magyarország 2017-ben az elsők között jelezte uniós szinten, hogy egyes termékeket azonos márkanéven és egyforma vagy nagyon hasonló csomagolásban, de sokszor jelentősen eltérő minőségben kínáltak Bécsben, Münchenben vagy Budapesten. A V4-országok közös erőfeszítései eredményesnek bizonyultak, a tavaly elfogadott uniós irányelv alapján a kettős minőség tisztességtelen és megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak minősül 2022. május 28-tól. A szabályozás szerint tisztességtelennek minősülnek majd azok a gyakorlatok, amikor egy árut az egyik tagállamban úgy forgalmazznak, hogy az márkanévében, küllemében megegyezik más tagállamokban forgalmazott áruval, azonban összetételében vagy más jellemzőiben jelentős eltérések vannak, kivéve ha ezt jogszerű és objektív tényezők indokolják - mutatott rá Cseresnyés Péter. Felhívta a figyelmet arra, hogy utóbbi esetben a különbségekről tájékoztatni kell a vásárlót.

Keszthelyi Nikoletta, az ITM fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkára hangsúlyozta: a kettős minőség számonkérhető és a gyakorlatban is szankcionálható jogsértés lesz. A minisztérium akkreditált vegyipari laboratóriumában már most 360 termékminta vizsgálata kezdődött meg. A Magyarországon beszerezhető háztartási-vegyipari, illetve tisztálkodási-kozmetikai szereket Németországban, Olaszországban, Ausztriában online és hagyományos kereskedelemben kapható termékekkel hasonlítják össze. Megjegyezte: a 2022-es hatályba lépés elegendő felkészülési időt biztosít a gyártók és a forgalmazók részére, hogy önkéntes intézkedésekkel tegyenek eleget a jogszabályi kötelezettségnek.

A fogyasztókat védi az új törvényjavaslat
Munkatársunktól

[Eredeti](#)

(Magyar Nemzet, 2020. október 28., szerda, 16. oldal)

Kevesebb erdőtűz, díjazták a Nébihet

ELISMERÉS Elnyerte az Európai Unió idei Life-díját az éghajlatvédelmi kategóriában a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) Firelife erdőtűz-megelőzési projektje. Az idei döntőbe 156 Life-projekt kerülhetett be.

A program jutalmazásával az unió elismerte azt a példaértékű, nagymértékben összefogáson alapuló munkát, amelyet a magyar lakosság és a szakemberek az erdőtüzek visszaszorítása érdekében tettek. A program indulása óta egyharmadával csökkent az erdőtüzek száma az országban - mutatott rá a Nébih.

Az Európai Unió a Life-díjakkal a Life környezetvédelmi és éghajlat-politikai uniós program által támogatott leginnovatívabb és legeredményesebb projekteket jutalmazza. Az elismerést három kategóriában - éghajlat, természet- és környezetvédelem - ítélik oda minden évben. Idén a Firelife mellett egy szlovén természetvédelmi és egy portugál környezetvédelmi projekt érdemelte ki a díjat.

Bár az erdőtűzet a közbeszédben és a statisztikai elemzések során is a természeti katasztrófák közé sorolják, valójában Európa-szerte sokkal inkább az ember okozta

katasztrófák csoportjába tartozik. A tüzesetek 99 százalékának keletkezése az emberhez köthető - hangsúlyozta a hivatal. A Nébih Firelife programjának hatékonyságát jól mutatja, hogy létrejötté óta Magyarországon a tűzveszélyes napokra eső tüzesetszám 30 százalékkal csökkent, a károsodott területek kiterjedése pedig 90 százalékkal mérséklődött.

90 százalékkal csökkent a károsodott terület
MW

[Eredeti](#)

(Új Néplap, 2020. október 28., szerda, 7. oldal)

Mire tanácsos figyelni online vásárlásnál?

Rendelés előtt érdemes utánanézni az eladónak

Kellő körültekintéssel elkerülhetjük a buktatókat és az átveréseket

Egyre népszerűbb az internetes vásárlás, hiszen sorban állás nélkül, kényelmesen rendelhetünk árut vagy szolgáltatást. Időt, energiát spórolhatunk, nem akadály a távolság, és a webáruházak a nap 24 órájában rendelkezésünkre állnak. Hazánkban 3,2 millió az aktív online vásárló. Az eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft. adatai szerint az itthoni forgalom 2019- ben elérte a 781 milliárd forintot. Az előrejelzés szerint 2024-re ez a szám meghaladhatja akár az 1700 milliárdot is. Nyilván mindenki szeretné a számítógépen látott minőségben, határidőre megkapni az árut. Lássuk, mire érdemes figyelni ehhez a megrendelés, fizetés előtt.

Ellenőrizzük a cég adatait

- Érdemes a weboldalt alaposan szemügyre vennünk rendelés előtt - mondta a Blikknek Kispál Edit, a Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetségének szóvivője. - Nézzük meg, hogy a cég elérhetősége fent van-e. Ne elégedjünk meg azzal, ha csak egy telefonszámot vagy egy e-mail-címet találunk. Fontos, hogy y fellelhető-e akár az Általános Szerződési Feltételekben, akár a kapcsolatok menüpontnál a cég elérhetősége, székhelye, cégjegyzékszama vagy adószama. Pontos földrajzi cím nélkül reklamáció esetén nehéz bármit is visszaküldeni.

Hasonlítsuk össze az árakat

Az is intő jel lehet, ha áru-összehasonlító oldalakat megnézve valamelyik portál túl olcsón ad egy terméket. Az ilyen webshopot érdemes alaposan megnézni. Persze érhet minket meglepetés.

Keressünk termékleírást

Akkor is gyanakodhatunk, ha semmilyen információt nem kapunk az árucikk minőségéről, összetevőiről, csak a terméket és az árát találjuk meg a honlapon. Ez a tájékoztatás nem felel meg a jogszabályoknak.

Olvassuk el a véleményeket

Az eddig felsoroltakat külföldi rendelésnél is figyelembe kell venni. Emellett vásárlás előtt érdemes elolvasni az interneten fellelhető kommenteket, blogokat, azokból sok minden kiderül a határon túli cégekről. Ha a kereskedő székhelye külföldön található, jogaink érvényesítéséhez a bírósági eljárás előtt érdemes segítséget kérni az Európai Fogyasztói Központtól, amelynek működéséről a magyarefk.hu honlapon olvashatunk többet.

Írásban jelezzük az elállást

- Fizetés után tizennégy napon belül, bármikor elállhatunk a vásárlástól - magyarázta Kispál Edit. - Ez alól kivételt jelent, ha például egy egyedi pólót vagy konyhabútort rendeltünk. Ahhoz viszont, hogy visszakapjuk a pénzünket, írásos nyilatkozatot is kell küldeni szándékunkról. A szolgáltatónak tizennégy napja van, hogy fizessen, ami onnantól számít, amikor visszakapja az árut.

A visszaküldés költsége minket terhel, viszont az eredeti kiszállítási költséggel együtt köteles visszafizetni a cég a termék árát. Ez csak akkor nincs így, ha sérült vagy hibás az áru, mert akkor a visszaküldés költsége is az eladót terheli.

Ingyenes a békéltetés

Minden megyében, illetve a fővárosban működik békéltető testület (bekeltetes.hu), amelyeket a Kereskedelmi és Iparkamara működtet. Eljárásuk ingyenes, ennek során megpróbálnak egyezsége jutni a felek között. Végző soron a bírósághoz is lehet fordulni, azonban az már pénzbe kerül. Jogsértő webáruházak A Fogyasztóvédelmi Hatóság a jogsertowebaruhazak.kormany.hu honlapon felsorolja azokat a webáruházakat, amelyeket már megbírságot, illetve amelyekkel kapcsolatban negatív tapasztalatokat jeleztek.

Egyszerű

Ha betartunk néhány alapszabályt, az online vásárlás nemcsak kényelmes, de biztonságos is

Fodor Borbála

[Eredeti](#)

(Blikk, 2020. október 28., szerda, 14. oldal)

Melyik tök MIRE JÓ

Óvatosan a vásárlással, van, amelyik mérgező!

Elérkezett a tökfáragás és töksütés, -főzés időszaka. Segítünk a vásárlásban: ezt érdemes tudni az itthoni tökkínálatról.

Kertészpecsenyének hívták régen a sült tököt, ami hosszú évtizedek alatt vándorolt a disznók vájújából az étkezőasztalokra, ma pedig már rengeteg fajtáját lehet kapni. Éppen ezért könnyű összekeverni a díztöket az ehetővel.

A Nemzeti Élelmiszerlánc- biztonsági Hivatal (Nébih) arra hívja fel a vásárlók figyelmét, hogy a tökfélék közül nem mindegyik ehető. Az őszi időszakban a hazai piacok és áruházak kínálatában egyre nagyobb számban jelennek meg olyan tökök, amik miatt évről évre nő az ételmérgezések száma, a dekorációs célra szánt díztök ugyanis mérgező vegyületeket tartalmaz.

A díztökökben kukurbitacinok vannak, ami egy toxikus vegyület. Egyetlen falat ilyen vegyületet tartalmazó tök elfogyasztása is gyomorgörcsöt, hányást, hasmenést és kiszáradást okozhat. Ez az anyag ráadásul ellenáll a hőnek, így mindegy, hogy nyersen eszünk egy díztökből, vagy megsütjük előtte. A Nébih kéri a lakosságot, hogy étkezési célra csak garantáltan ehető tökfélét használjon fel, és a fogyaszthatóságról még a vásárlást megelőzően, az üzletben győződjön meg a vevő.

HOGYAN VÁLASSZUNK A BOLTBAN?

A nyári tökfajták - mint a csillagtök vagy a patisszon, a sárgatök és a cukkini - minden része ehető. A téli tökfajták - mint a nagydobosi vagy kanadai sütőtök - héja viszont nagyon kemény, ezért sokáig kell főzni, és a legtöbbnek nem ehető a héja.

Az üzletben, piacon mindig vizsgáljuk meg a tökök kocsányját. Az érett töknek száraz, az éretlennek pedig zöldes színű ez a része. Ha könnyen bele tudjuk nyomni a körmünket a tök héjába, akkor éretlen.

A dísztökök arról ismerhetők fel, hogy élénk, változatos a színük, furcsa, szokatlan az alakjuk és általában kisebbek ehető társaiknál, a héjuk pedig kemény. Ezeket tilos megenni! A Jack O" Lantern-tök, vagy más néven a halloween tök, amit ki szoktak faragni, viszont ehető tökfajta.

SÜTNIVALÓ TÖKFAJTÁK

Aki inkább sütvé szereti a tököt, vegyen kanadai sütőtököt, ami 2-3 kilogrammos, körte alakú és a legtöbb bolt kínálatában megtalálható. Kapni még bébitököt is, ami nagyon hasonlít a kanadai sütőtökhöz, de kevesebb fűszert igényel. Egyik zöldség héja sem ehető.

FŐZNIVALÓ TÖKÖK

A tökfőzelékhez, lekvárhoz vagy pálinkához való tökfajták a következők: isten gyalulta, spagetti- vagy laskatök, ausztrál spagettitök, boglárka- vagy buttercup-tök és spárgatök.

[Eredeti](#)

(Ripost, 2020. október 28., szerda, 18. oldal)

Nincs többé kamu értékelés

Terebélyesedik a szigorfa. A több országban huncutkodók bírsága megugrik. A pofátlanság (bocsánat, tisztességtelenség) is bűnhődik. Lesz rangsor szabály is. Az árukeresésnek sem lehet kamu eredménye. A fogyasztóvédelmi törvény mellett szigorúbb

The post [Nincs többé kamu értékelés](#) first appeared on [Trade magazin](#).

Terebélyesedik a szigorfa. A több országban huncutkodók bírsága megugrik. A pofátlanság (bocsánat, tisztességtelenség) is bűnhődik. Lesz rangsor szabály is. Az árukeresésnek sem lehet kamu eredménye. A fogyasztóvédelmi törvény mellett szigorúbb lesz a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény is.

Az Országgyűléshez benyújtott törvénymódosítási javaslat több kérdésben szélesebb utat nyit az ellenőrző hatóságnak a szigorítások révén, hogy az eddigieknél alaposabban megrázhassa a szolgáltatók grabancát, ha vétségen kapja őket vásárlóikkal szemben. És az eddigi híradásokkal szemben nem csak a fogyasztóvédelmi, hanem a tisztességtelen kereskedést tiltó törvényben is több lesz a szigor.

A fogyasztóvédelmi törvény a hatóságjárásának szabályait eddig szűkebben mérte, mivel csak annyit mondott, hogy a jogsértés súlyát különösen a jogsértéssel érintett fogyasztók száma, érdekeik sérelmének köre, a jogsértő magatartás kiterjedtsége, valamint a jogsértéssel érintett áruk értéke alapozhatja meg. Nos, ehhez képest a mostani szabályt leváltva szájbarágós részletezés következik, milyen szempontokat is kell figyelembe vennie a hatóságnak.

Így a jogsértés jellege, súlya, mértéke és időtartama, a jogsértéssel érintett fogyasztók száma, érdekeik sérelmének köre, a jogsértő magatartás kiterjedtsége; tett-e valamit a

szolgáltató, ami a fogyasztók kárának csökkentésére vagy megtérítésére irányul; a szolgáltató korábban elkövetett bármely jogsértése; meg kell nézni, vannak-e információk arról, hogy mennyi lehet a jogsértéssel elért, vagy elkerült pénzügyi előny, vagy elkerült veszteség; mennyi a jogsértéssel érintett áruk értéke. Számít az is, hogy más uniós tagországban elkövette-e már ugyanazt a hibát. És persze lehetnek egyéb enyhítő vagy súlyosító körülmények.

E szép sor háttérben egyébként az EU 2019/2161 irányelve áll, ami nem megkerülhető.

Nem érdemes szanaszét huncutkodni

A fogyasztóvédelmi törvény rendelkezik arról is, milyen módon marasztalhatja el a vétkes vállalkozást az ellenőrző hatóság. Így például kötelezheti a hiba kijavítására, vagy még bírságot is kiszabhat. Ennek mértéke 15 ezer forinttól indul és a 100 milliós éves bevételnél nagyobb vállalkozások esetében az árbevétel 5%-a lehet, de legfeljebb 500 millió forint lehet, kivéve a legsúlyosabb eseteket, amikor már 2 milliárd forint a határ. Nos ez a rendelkezés kiegészül azzal, mi történik akkor, ha egy szolgáltató több országban vét a fogyasztóvédelmi előírásokkal szemben.

Az EU ugyanis rendelkezik arról, mi történjen akkor, ha egy szolgáltató több uniós országban is vét a szabályok ellen. Ez lehet akár két tagállam is, de ha kiterjedt a jogsértés, az elkövető legalább az uniós tagországok kétharmadában szabálytalankodik, akkor összehangolt hatósági fellépést ír elő a közösségi rendelet. Ezt viszont már uniós szinten fogják össze.

És ekkor lép be az uniós bírságrend, ami beépül a magyar jogba is. Így a bírság összege a vállalkozás nettó árbevételének legalább 4%-a, ha pedig a vállalkozás árbevétele nem állapítható meg, akkor legalább 2 millió euró.

Bizonyára feltűnt, hogy most alsó bírsághatárról esik szó, felső határ nincs megszabva (szemben a hazai eseteknél említett 5%-os plafonnal).

A pofátlanság büntetése, de mi is az a rangsorolás

Szebben fogalmazva változik a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény is. Ez a törvény nem csak magyarázgatja, mi is tisztességtelen, hanem jelenleg 31 pontban fel is sorolja a legkirívóbb vétségeket.

Rögvest pontosítja az eddigi áru fogalmát, ami a jövőben nem az áru szócska lesz, hanem a termék. A termék pedig lehet áru, vagy szolgáltatás, és természetesen utóbbiba beletartozik a digitális szolgáltatás is.

És belép a rangsorolás fogalma. Hivatalos szakzsargonban ez a termékek "relatív" kiemelése a kereskedők részéről, és mindegy, hogy milyen módon, vagy technológiai eszközzel történik is ez.

Lesz most már online piac is, ami eddig is volt, csak nem a fogyasztóvédelmi jogban meghatározva: olyan szolgáltatás, amely szoftvert, többek között weboldalt, valamely weboldal egy részét vagy valamely alkalmazást használ, és amelynek révén a fogyasztók távollevők közötti szerződést köthetnek kereskedőkkel vagy fogyasztókkal.

Ma is meghatározza a törvény a jelentősnek számító, kiemeltnek minősített információkat, amire különösen figyelni kell. Ilyenek a fizetés, szállítás és teljesítés feltételei, valamint a panaszok kezelésének módja, amennyiben ezek eltérnek a szakmai gondosság követelményeitől. Hát ettől nem lesz könnyebb, de a panaszkezelés kiesik ebből a sorból. A panaszkezelési hiba persze ettől még hiba marad.

De hát a szigorfa azért terebélyesedni fog tovább, hiszen belép a jelentős hibák sorába, mi számít még a vásárlásra felhívás esetén jelentős információnak.

Így az online piacokon kínált termékek esetében az, hogy a terméket kínáló harmadik fél kereskedő-e vagy sem, a harmadik fél által az online piac szolgáltatója számára adott nyilatkozat alapján.

Aki keres, az találjon is, de igazából

Bővebb lesz a vétkek sora a weben is. Így amikor a vásárló keresgél a neten a kínálatban kulcsszó, kifejezés vagy más lekérdezés alapján,

Jelentősnek minősül a keresés eredményeit tekintve, mi határozza meg a keresés eredményeként megjelenített termékek rangsorát, mennyire fontosak a keresés paraméterei. Számít az is, hogy a közzétett értékelések olyan fogyasztóktól származnak-e, akik a terméket ténylegesen használták vagy megvásárolták.

Hosszabb lesz a feketelista

Hosszabb lesz a sor az előbbiekkal összefüggésben a törvény mellékletében, amikor a hatósági eljárás során minden további mérlegelés nélkül tisztességtelennek minősülnek a vétségek.

Így fontos internetes keresés esetén annak feltüntetése, hogy az első hely fizetett találat-e. Internetes kereséskor a fogyasztókat egyértelműen tájékoztatni kell a fizetett találatokról és a találatok sorrendjét meghatározó legfontosabb paramétereiről.

Minden online platform köteles lesz egyértelműen megkülönböztetni a fizetett keresési eredményeket. Internetes kereséskor a fogyasztóknak tudniuk kell majd, ha a kereskedő fizetett a keresési találatért.

Ellenőrizni is kell, hogy az értékelések olyan fogyasztóktól származnak-e, akik használták vagy megvásárolták a terméket.

Így súlyos hiba lesz a valótlan fogyasztói értékelések közlése. Új feketelistás eset, ha a vállalkozás az e-kereskedelem és szolgáltatásnyújtás terén (a közösségi médiában) olyan fogyasztói értékeléseket közöl, amelyek nem valósak (például fiktív személyek adnak jó értékelést az adott árura vagy szolgáltatásra).

Kettős minőség: nem marad el

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról szóló törvény egészül ki (és nem a fogyasztóvédelemről szóló).

Így megtévesztő kereskedelmi gyakorlat továbbá az a gyakorlat, melynek keretében egy árut az egyik tagállamban úgy forgalmazznak, hogy az megegyezik egy más tagállamban forgalmazott áruval, miközben az utóbbi áru összetételében vagy jellemzőiben jelentős eltérések vannak, kivéve, ha ezt jogszerű és objektív tényezők indokolják.

Ha van eltérés, ami jogszerű, arról a vásárlót tájékoztatni kell.

(blokk.com)The post Nincs többé kamu értékelés first appeared on Trade magazin. - Trademagazin editor

[Eredeti](#)

(trademagazin.hu, 2020. október 28., szerda)

Fogyasztóvédelmi műsor egy építkezés buktatóiról

A Hír TV Panaszkönyv című műsorában egy súlyosan elrontott építkezés kapcsán ajánlotta a nézők figyelmébe a kamarai jogsegélyszolgálatot Nagy Gyula kamarai elnök.

A Hír TV Panaszkönyv című műsorában egy súlyosan elrontott építkezés kapcsán ajánlotta a nézők figyelmébe a kamarai jogsegélyszolgálatot Nagy Gyula kamarai elnök. A riportban szó esik azokról az elővigyázatossági lépésekről, amit egy-egy lakásépítés során a megrendelőnek célszerű megtenni, és arról is, hogy mit lehet tenni, ha már rossz irányba

mentek el a dolgok. A műsorban 26 perc 50 mp-nél kezdődik az építkezési problémát bemutató riport. Hír TV - Panaszkönyv -

[Eredeti](#)

(mmk.hu, 2020. október 28., szerda)

Bútorvásárlásaink főbb helyszínei - Jysk és Ikea

A magyar lakosság több mint fele a Jysk vagy az Ikea üzleteiben vásárol bútort, a nemrég új tulajdonoshoz került Kika (új nevén XXXLutz) kedveltsége visszafogottnak mondható.

A lakosság 41%-a az összes többi bútorboltot részesíti előnyben - derül ki a Napi.hu számára a Pulzus Kutató által készített friss közvélemény-kutatásból.

Régi-új bútorlánc lépett be a magyar piacra. A Kikát felvásárló a magyar piaci vezető pozíciót megcélzó XXXLutz bútoráruház-lánc az elmúlt hetekben erőteljes reklámkampánnyal támogatta az indulást. A Kika-áruházakból átalakított XXXLutz-üzletek ugyan újak, az osztrák tulajdonos már régebb óta itt van a magyar piacon a Möbelix és Mömax-boltokkal.

A Gazdasági Versenyhivatal a Kika felvásárlását jóváhagyó döntéséhez fűzött részletes indoklásból kiderül többek között, hogy a magyar bútorpiaci forgalom 2018-ban 192 milliárd forintot tett ki. Az XXXLutz-csoporthoz tartozót boltok (Möbelix, Mömax) 0-10 százalék közötti, a Kika-csoport 10-20 százalék közötti mértékben részesedett, együttes részesedésük azonban nem érte el a 20 százalékot. A többi, a lakberendezési cikkek teljes választékát forgalmazó vállalkozás közül az Ikea 10-20 és a Jysk is 10-20, a Praktiker pedig 0-10 százalék közötti piaci részesedéssel rendelkezett. A GVH szerint az előbb említett nagyobb láncoknál kisebb forgalmat bonyolít az Alpha Bútor Kft., a Negyedi Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., a Főnix Bútorszalon Kft., a Balla Bútor Kft., az RS Bútorpiac Kft., a BRW Bútorház Kft. és a WORE Hungary Kft., ám ezek a vállalkozások bútoron kívül más lakberendezési terméket nem, vagy csak elenyésző mértékben árusítanak.

Íme a vevők rangsora

Az új szereplő érkezése apropóján érdemes megnézni, hogy a magyar vásárlók leginkább melyik bútorboltot preferálják, a Jysk, az Ikea és az XXXLutz és a többi bolt közül.

A Jysk a teljes lakosság körében, ha minimálisan is, de megelőzi az Ikeát. A legtöbben viszont a többi - fel nem sorolt - bútorboltokban vásárolnak - derült ki a Napi.hu megbízásából a Pulzus Kutató által készített reprezentatív közvélemény-kutatásból. Fontos, hogy mivel az Kika-áruházakat átvevő XXXLutz október közepén nyitotta meg az átalakított boltjait, így a felmérés a Kika eddig népszerűségét mutatja.

Az Ikea a nők körében népszerűbb, 29 százalékuk vásárol jellemzően a svéd cég árházaiban, miközben a férfiaknak csak kevesebb mint a negyede. A Jysknél más a helyzet, a férfiak minimális fölénybe kerültek.

A férfiak majdnem fele - 45 százaléka - jár másik bútorboltba, a nőknek pedig a 38 százaléka teszi ugyanezt.

Ezt kell tudni a kutatásról

A Pulzus Kutató felmérése 1000 fő megkérdezésével történt, a válaszok reprezentálják a magyar felnőtt lakosság véleményét. Ez azt jelenti, hogy az adatok nem, kor, iskolai

végzettség és településtípus szerint a magyar alapsokasági adatoknak megfelelően tükrözik a felnőtt, 18 pluszos lakosság véleményét.

A fiatalok körében a legnépszerűbb az Ikea, de csak alig előzik meg az idősebb korosztályokat. Ugyanakkor a Jysk egyértelmű főlényben van a 40-59 évesek körében. A Kika-boltokat viszonylag kevesen választják. Valamennyi korosztályban pedig a többi - a felmérésben nem nevesített bútorbolt - lett a nyerő.

A végzettség is hatással van a bútorbolt-választásra: a diplomások 36 százalékkal, azaz majdnem tízből négyen az Ikeát preferálják. Az alapfokú végzettséggel rendelkezőknek viszont csak alig több mint ötöde. A Jysk esetében az alap- és középfokú végzettségűek főlénye a jellemző, a diplomások aránya ennél a láncnál 18 százalékos. A többség pedig szintén egyéb bútorboltokba szerzi be a lakberendezési termékeket.

A budapestiek körében az Ikea az abszolút győztes. Ebben nyilván szerepet játszik, hogy a svéd cégnek a fővárosban és annak közvetlen közelében van a három áruháza. A vidéki házhozzállítással és az átvételi pontokkal történő terjeszkedés pedig nem olyan régen indult el. A fővárosiaknál a Jyské a második hely, a többi bútorbolt pedig lemaradt. A Jysk és az egyéb bútorüzletek viszont a vidékiek körében a legkedveltebbek.

Eredeti

(fataj.hu, 2020. október 28., szerda)

"EGYIK ZSŰRITAG SEM LEHET ELFOGULT"

Bernáth József

A Nébih Termékmustrájának kóstolói szakaszában Bernáth József séf is részt vett, mint ítéző. A gasztronómiai szakember számos külföldi Michelin-csillagos étterem korábbi munkatársa, a magyar konyha nagy tisztelője. A Love Bistro című műsorból ismert séf tesztelte a hazai élelmiszereket.

A Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegyrendszer olyan új, hiteles, szakmailag és tudományosan is megkérdőjelezhetetlen, értékteremtő hazai minőségrendszer, ami a kiváló minőségű élelmiszereket megkülönbözteti a kereskedelmi kínálat egyéb termékeitől. A vásárlóknak hiteles információt nyújt, és valódi garanciát vállal a kiemelkedő minőségű, biztonságos termékekre, és ebből az élelmiszeripar szereplői is előnyre tehetnek szert. A márkatulajdonosok számára lehetőség, hogy a kiváló minőségű termékük kiemelkedjen a kínálatból. A vásárlók pedig biztosak lehetnek benne, hogy ha KMÉ-védjegyes terméket vásárolnak, akkor egy minőségi élelmiszer mellett teszik le a voksukat. Ahhoz, hogy egy vállalkozás, élelmiszergyártó vagy forgalmazó viselhesse a KMÉ-védjegyek valamelyikét, komplex feltételrendszernek kell megfelelnie. Ennek egyik eleme a Termékmustra, ami a KMÉ arany fokozatú védjegy elnyerésének kihagyhatatlan lépcsőfoka. A Termékmustra a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) által koordinált, laboratóriumi vizsgálatból, kóstolásból és csomagolásteresztésből álló vizsgálat sorozat, amelynek célja az adott termékkör szereplőinek összehasonlítása. A tehéntúrók minőségmustráján részt vett Bernáth József séf is.

- A Termékmustra kóstolói szakasza egy vakteszt. Ez azért szuper, mert nem tudja senki, hogy melyik cég gyártotta az adott túrót vagy tejfölt. Ebből kifolyólag egyik zsűritag sem

lehet elfogult. Ezzel a fajta teszttel a végeredmény mindig teljesen "tisztá" lesz - mondta lapunknak a neves séf.

A MINŐSÉG HOZZÁVALÓI:

- a termék olyan különleges tulajdonsága, amivel kiemelkedik a kínálatból (pl. az előírtnál jobb beltartalmi érték)

- gyártási technológia (pl. egyedi receptúrák, hagyományos értékek, innováció)

- fenntarthatóság (pl. szállítás, tárolás, csomagolás, környezetvédelem)

Eddig a legjobbak

A KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ ÉLELMISZER ALAP- ÉS ARANY FOKOZATÚVEDJEGYEK HASZNÁLATI JOGÁT ELNYERT TEJFÖLÖK:

12%-os zsírtartalmú tejfölök:

Aro tejföl, 850 g (Metro Kereskedelmi Kft.)

Fittej tejföl, 150 g és 330 g (Naszálytej Zrt.)

Pilos tejföl, 450 g (Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.)

20%-os zsírtartalmú tejfölök:

Farmer tejföl, 150 g és 330 g (Sole-Mizo Zrt.)

Kuntej tejföl, 300 g és 800 g (Lactalis Group, Kuntej Zrt.)

Pilos tejföl, 800 g (Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.)

Reál tejföl, 330 g (Reál Hungária Élelmiszer Kft.)

Tallér élőflórás tejföl, 315 g (Naszálytej Zrt.)

25%-os zsírtartalmú tejfölök:

Nádudvari tejföl, 270 g (Nádudvari Élelmiszer Kft.)

Pillanatkép a kóstolásról

[Eredeti](#)

(Hot!, 2020. október 29., csütörtök, 55. oldal)

Itt a második figyelmeztetés a Revolutnak

A februári, céget még meg nem nevező, az ügyfél-azonosítási zárolások és a díjszabás tájékoztatás nélküli drágítása okán az ügyfeleknek szóló figyelmeztetés után a Magyar Nemzeti Bank immár nevesítve hívja fel a Revolut-ügyfelek figyelmét a fokozott óvatosságra. A jegybank emlékeztet, hogy a Revolut csoport több társasága működik Magyarországon, határon átnyúló elektronikus pénzügyi szolgáltatásokkal. A Brexit miatt az előre fizetéses kártyaszámla-vezetést, átutalásokat és devizaváltást kínáló anyacég, az angliai Revolut Ltd. magyar ügyfeleinek szerződesei is átkerültek a továbbra is az EU-n belül, Litvániában bejegyzett Revolut Payments UAB- hoz. A szintén Litvániában bejegyzett Revolut Bank UAB 2018 után a litván pénzügyi felügyeletről banki engedélyt is szerzett, s így Magyarországról is tud betétet gyűjteni.

Az MNB kiemeli, hogy csak a banknál elhelyezett betétekre terjed ki a litván betétbiztosítási rendszer százezer euróig terjedő garanciája, a másik két elektronikuspénz-kibocsátó és pénzforgalmi intézmény egyetlen betétgarancia-rendszernek sem tagja. Velük kapcsolatos problémák esetén az ügyfél pénzének visszafizetése azon múlik, hogy betartják-e azokat az uniós előírásokat, amelyek a náluk gyűlő ügyfélpénzek jogszerű kezelését biztosítják.

Az MNB jelzi: a Revolut-cégek üzleti megbízhatósági, fogyasztóvédelmi felügyeletét a brit és a litván pénzügyi felügyeleti hatóság végzi, az MNB-nek csak korlátozott fogyasztóvédelmi jogosítványai vannak. Jogvita esetén egy magyarországi ügyfél - ha a panaszát nem orvosolja a szolgáltató - ezekhez a hatóságokhoz fordulhat az ottani felügyelet nyelvén. A magyarországi ügyfelek ezenfelül igénybe vehetik az európai pénzügyi vitarendezési fórum, a FIN-NET eljárását is, amelyet hazánkban a Pénzügyi Békéltető Testület koordinál.

VG

[Eredeti](#)

(Világgazdaság, 2020. október 29., csütörtök, 13. oldal)

Nívó

Elég elkésztő, hogy miközben mindenütt azt halljuk, hogy fertőtlenítsünk, úgy tűnik vannak olyan cégek, amelyek nem hogy jobban figyelnének a higiéniai körülményekre ebben a járványos időszakban, még a minimumot sem tartják be. Nem tudom ki hogy van vele, bennem kettős érzést vált ki, amikor nyilvánosságra kerül egy-egy döbbenetes élelmiszerrel kapcsolatos ügy. Egyrészt örülök, hogy az élelmiszerbiztonsági hivatal résen van, másrészt viszont nagyon elszomorít, hogy miket akarnak megetetni velünk egyesek. Ma rövid időn belül három nyilvánosságra került ügyről is szó lesz, ha másért nem, tanulság okán. És még mindig Ryanair, folytatjuk, mert nem szűnik a panaszok áradata, úgy tűnik, sőt, már a másik fapados is becsatlakozott, hogyha szabad ezt a szót használnom. És ha november, akkor kgfb, vagyis kötelező gépjármű felelősség biztosítás. Még mindig 1 millió embert érinti a kötelező, illetve az esetleges biztosítót váltás ebben az időszakban. A kérdésem pedig az, hogy mi látszik most. És még egy fontos témát ajánlok figyelmükbe, vitás esetben hol lép be a szakértő, mi a feladata és ki rendelheti meg, vagyis minden, amit ezzel kapcsolatban tudni kell, ma szóba fog kerülni. Három szakértő vendégem a stúdióban dr. Helik Ferenc, a NÉBIH Kiemelt Ügyek Igazgatóságának vezetője, Németh Péter, a CLB kommunikációs igazgatója és Parragi Attila fogyasztóvédelmi szakértő. Címkék: NÉBIH, vállalkozók többsége jogszabálykövetők, társhatósági információk, ellenőrzések, 95 százalékos hatékonyság.

[Eredeti](#)

(KlubRádió, 2020. október 29., csütörtök, 14 óra)

Műhely a GVH-ban

(2020/10-11.)

Rigó Csaba Balázs, a Gazdasági Versenyhivatal elnöke létrehozta a Gazdaságfejlesztési és Versenypártolási Műhelyt, amelynek kiemelt célja, hogy szakmai fórumként javaslatokat fogalmazzon meg a tisztességes piaci verseny elősegítésére. A tisztességtelen piaci magatartásról és versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény (1996. évi LVII. törvény) 33. § (4) bekezdése alapján a Műhely feladatai között szerepel többek között a magyar gazdaság növekedését és ellenálló képességét elősegítő javaslatok megfogalmazása, piacra lépési korlátozások azonosítása, javaslattétel azok felszámolására, valamint a versenybarát szabályozási környezet megalkotásának támogatása.

Workshop from GVH

Csaba Balázs Rigó, president of the Hungarian Competition Authority (GVH) founded the Economic Development and Competition Workshop. The new professional forum's primary goal is to make recommendations for fostering fair market competition.

[Eredeti](#)

(Trade Magazin, 2020. október 29., csütörtök, 10. oldal)

A megtévesztő reklámokról tartanak konferenciát

2020. november 6-án nyolcadik alkalommal kerül sor a Pázmány Péter Katolikus Egyetem JÁK Versenyjog Kutatóközpontja szervezésében a megtévesztő reklámok és egyéb tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok aktuális kérdéseit bemutató angol nyelvű konferenciára. Az ezúttal az online térben megrendezésre kerülő eseményt Rigó Csaba Balázs, a Gazdasági Versenyhivatal elnöke nyitja meg. A GVH gyakorlatáról Bak László elnökhelyettes fog beszámolni. A workshop első felében az EU Bizottság képviselője ismerteti az aktuális jogszabályi és policy fejleményeket, majd a meghívott versenyhatóságok (Olaszország, Lengyelország, Dánia, Hollandia), illetve az Önszabályozó Reklám Testület foglalják össze gyakorlati tapasztalataikat. A második panelban a jogalkalmazók közötti európai együttműködésről, illetve a reklámozó vállalkozásokat közvetlenül érintő bírságokról és egyéb szankciókról lesz szó. A rendezvény ingyenes, de regisztrációhoz kötött. A konferenciát szervező Tóth Tihamér hangsúlyozta, hogy minden érintett szereplő, azaz vállalkozások, ügyvédek, hivatali szakemberek számára fontos, hogy közösen gondolkozzanak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok terén jelentkező kihívásokról. A reklámozó vállalkozások jellemzően nem előre megfontoltan tesznek közzé utóbb megtévesztőnek nyilvánított reklámokat. A jogalkalmazók elvárásainak, jogértelmezésének megismerése nagyban segíti a piaci szereplők jogkövető magatartását. A jogsértéseket tetten érő hatósági döntések az érintett vállalkozás piaci hírnevének sem tesznek jót, s ráadásul az utóbbi évben többször került sor milliárdos bírság kiszabására. Ez is mutatja, hogy a GVH nemcsak a kartellek feltárását, hanem a megtévesztő reklámok visszaszorítását is prioritásnak tekinti. - mm0n11n3

[Eredeti](#)

(mmonline.hu, 2020. október 29., csütörtök)

Kiderült, mely bankok felelősek a leginkább a fajok kihalásáért

Mintegy egymillió faj áll közvetlenül a kihalás szélén.

Érdekes elemzés jelent meg szerdán a Föld biodiverzitásának csökkenéséért felelős gazdasági tevékenységek finanszírozásáról. 50 megvizsgált globális nagybankokból 10 olyan bankot nevez meg a kiadvány, amely a leginkább sérti hitelezési és értékpapírjegyzési tevékenységével a bioszféra sokszínűségét. Finanszírozott kihalás "Bankrolling Extinction", vagyis "Finanszírozott kihalás" címmel jelentette meg elemzését a Portfolio. earth nevű kutatói csoport, amely 50 globális nagybankot megvizsgálva arra jutott, hogy egyikük sem alkalmaz megfelelő rendszereket a növény- és állatvilág sokszínűségének védelmére finanszírozói tevékenysége során. Felszólították egyúttal a bankokat, hogy fejezzék be a fajok kihalását elősegítő ipari tevékenységek pénzelését. Újfajta nyomás ez a bankokon, hiszen míg korábban a pénzügyi felelősségvállalás, a prudenciális működés és a fogyasztóvédelem terén előforduló hiányosságaik miatt vették elő őket (ami aztán a 2008-as válság után jelentős szabályozási hullámot hozott), már hosszú évek óta a klímavédelem, legújabbán pedig egyre inkább a biodiverzitás támogatását is számon kéri a pénzügyi szektoron, finanszírozási döntéseikkel ugyanis nagyban befolyásolják a gazdasági szereplők környezettudatosságát. Most már a bankok is kezdik felismerni, hogy ha olyan szektorokba fektetnek, amelyek előidézik a klímaváltozást, azzal saját megtérülésüket is csökkentik - véli Liz Gallagher, a portfolio. earth igazgatója. A bankoknak azt is meg kell érteniük szerinte, hogy ugyanez a biodiverzitás rombolására is igaz. Az elemzés szerint 2019-ben az 50 legnagyobb bank több mint 2600 milliárd dollárnyi finanszírozást nyújtott olyan szektoroknak, mint az ipari jellegű mezőgazdálkodás és halászat, a fosszilis üzemanyagok és az infrastruktúra, amelyek a legnagyobb okozói a biodiverzitás csökkenésének. Ez az összeg nagyobb, mint Kanada éves GDP-je. Jelenleg közel egymillió állat- és növényfaj áll a kihalás szélén - hívta fel a figyelmet Kai Chain, a University of British Columbia környezettudósa, egy erről szóló tavalyi tanulmány vezető szerzője. A mostani jelentés szerinte egy olyan világot szeretne előmozdítani, amelyben csak olyan projektekre lehet tőkét szerezni, amelyek bizonyítottan a bolygó szépségének és a biztonságos klímának a helyreállítását szolgálják. A leginkább felelős bankok Ami pedig a bankok listáját illeti, az alábbiak kerültek a negatív lista élére, mint amelyek a leginkább rombolják finanszírozási döntéseikkel a Föld biodiverzitását: Bank of America Citigroup JP Morgan Mizuho Financial Wells Fargo BNP Paribas Mitsubishi UFJ Financial HSBC SMBC Group Barclays A listán tehát 4 amerikai, 3 japán, 2 brit és 1 francia bank található meg. Mérlegfőösszeg alapján a világ négy legnagyobb bankja egyébként kínai (Industrial and Commercial Bank of China, China Construction Bank, Agricultural Bank of China, Bank of China), ők nem kerültek a lista élére. A teljes tanulmány itt, pdf-ben olvasható angol nyelven. Címlapkép: Getty Images Címkék: zöld világ, tanulmány, kutatás, fenntarthatóság, klímavédelem, biodiverzitás -

[Eredeti](#)

(portfolio.hu, 2020. október 29., csütörtök)

Álorvossal hirdető céget vizsgálnak

Rab Ferenc (műsorvezető): - Vizsgálat indult a vírustagadó álorvossal hirdető cég ellen, erről ír az Origo. A hírportál szerint a Gazdasági Versenyhivatal elemzi a hirdetésekben elhangzottakat. Az országos tisztifőorvos már többször figyelmeztetett arra, hogy a vírustagadók tevékenysége kifejezetten káros, mert csökkentik a járvány elleni védekezés sikerességét, ezzel pedig emberéleteket veszélyeztetnek.

Szerkesztő: - Többször is megkérdőjelezte a koronavírus veszélyességét és a járványügyi intézkedések szükségességét az a Gődény György, aki amúgy gyógyszerész, és egyébként táplálékkiegészítőket népszerűsít az interneten. A Gazdasági Versenyhivatal közlése szerint a hirdetései közül feltehetően több isjogsértő, mert olyan állításokat tartalmaznak, amelyek megteveszthetik a vásárlókat. Az Origo azt írja, Gődény György és a hozzá hasonló vírus szkeptikusok tevékenysége kifejezetten káros, csökkentik a járvány elleni védekezés sikerességét, ezzel pedig emberéleteket veszélyeztetnek. A hírportál arra hívja fel a figyelmet, hogy a vírus ellenesség népszerűsítésében időnként végzett orvosok, valamint ismert emberek is részt vesznek.

Müller Cecília (országos tiszti főorvos): - A vírustagadók és oltásellenes mozgalmak jellemzően szakmai háttérrel, megalapozott szakmai háttérrel nem rendelkeznek, viszont nagyon sok kárt tudnak okozni, hiszen elbizonytalanítják az embereket ahelyett, hogy érzékelnék azt, hogy itt egy pandémia zajlik, egy világjárvány zajlik.

Szerkesztő: - Az országos tisztifőorvos a járvány kezdete óta már többször felhívta a figyelmet arra, hogy a vírustagadók oltásellenesek nem rendelkeznek háttértudással és komoly károkat okozhatnak. Arra kérte az embereket, hogy ne hallgassanak a megalapozatlan véleményekre és továbbra is tartsák be a szabályokat.

[Eredeti](#)

(MTV - Híradó este, 2020. október 29., csütörtök, 19 óra)

Álorvossal hirdető céget vizsgálnak

Rab Ferenc (műsorvezető): - Vizsgálat indult a vírustagadó álorvossal hirdető cég ellen, erről ír az Origo. A hírportál szerint a Gazdasági Versenyhivatal elemzi a hirdetésekben elhangzottakat. Az országos tisztifőorvos már többször figyelmeztetett arra, hogy a vírustagadók tevékenysége kifejezetten káros, mert csökkentik a járvány elleni védekezés sikerességét, ezzel pedig emberéleteket veszélyeztetnek.

[Eredeti](#)

(Duna TV - Híróra, 2020. október 29., csütörtök, 18 óra)

The Trade Has Changed - Ecommerce a járvány idején

(2020/10-11.)

A járvány második hulláma előtt még éppen sikerült megrendezni az idei Ecommerce Summit szokásos visegrádi konferenciáját. A másfél nap rendkívül gazdag programmal várta az érdeklődőket. A kilenc szakmai blokkban több mint 50 kereskedelmi szakember osztotta meg tapasztalatait, gondolatait a jelenlévőkkel. A változatos témák között természetesen nagy hangsúlyt kapott a COVID-19 és annak e-kereskedelemre tett hatása.

Az első nap ünnepélyes megnyitója után Madar Norbert indította a napot egy piaci körképpel. A GKI Digital vezető tanácsadója úgy fogalmazott, hogy a digitalizációt illetően rendkívül komoly ugrás történt mind a lakosság, mind a cégek részéről, s utóbbiaknak mindenképpen többszoros rendszerben kell gondolkodniuk. - Aki már rendelkezett digitális lábbal, annak könnyebb dolga volt, de nagyon sokan eszméltek fel pánikszerűen, s ők sokszor versenyhátrányba kerültek. Az elmúlt hónapokban rengeteg új szereplő jelent meg a piacon, sokan nyitottak webáruházat, vagy bérelhető webáruház- megoldásban gondolkodtak, hogy az online térben is profitáljanak - mondta Madar Norbert.

Márciustól a korlátozások feloldásáig az e-kereskedelem karácsonyi forgalmat produkált. Március közepe és április vége között ötvenezer új online vásárló jelent meg a piacon. Madar Norbert kitért a fizetési módok megoszlására is: a 2019-es adatok alapján a hazai vásárlók 74%-a az utánvétes rendelést választja, ám főleg a járványnak „köszönhetően” egyre nagyobb arányt képviselnek az e-fizetési megoldások is, elsősorban kontaktmentességük miatt. Ami a Q3-at és Q4-et illeti, a GKI Digital vezető tanácsadója úgy látja, noha július végén még pozitív válaszok érkeztek az e-kereskedőktől, augusztus végén már egész mások voltak a kilátások, hiszen a korábbi, 47%-os bővülés helyett 10% alatti eredmények születtek. Madar Norbert úgy vélte, a szezont most kellene megtervezni, majd zárógondolatként hozzátette, hogy a mostani, gyengülő számok ellenére kosárértékben és új vásárlókban egyaránt növekedésre számítanak a kereskedők.

Konzervatív magyarok, innovatív webboltok

Eva Slezáková, az Alza digitális marketingszakembere előadásában a Csehországban vezető, Magyarországon 2016 óta jelen lévő e-commerce-szereplőt mutatta be. Eva Slezáková kiemelte: az Alzát meglepte, hogy a magyar vásárlók mennyire igénylik a fizikai üzleteket, és milyen konzervatívak fizetési szokásaikat illetően.

Simon Bernadett marketingigazgató az egyik legrégebbi, 100%-ban magyar tulajdonú e-kereskedőt, az Aquát képviselte. A számítástechnikai üzletként induló vállalat mára komoly forgalmat bonyolító webáruházzá alakult, de fizikai bolttal is rendelkezik. Az Aqua két éve logisztikai bázist bérelt, amellyel elérték, hogy még a rendelés napján ki tudják szállítani a termékeket.

A marketingigazgató kitért a fizetési és átvételi módok YTD alakulására is. Előbbinél a készpénzes (cash + card) bolti átvételek aránya vezet, s ezt követi a webbankártyás fizetés, az utánvétes esetek és az átutalások. Az átvételi módokat illetően a bolti személyes átvétel magasán a legnépszerűbb, de megugrott a kiszállítások aránya is.

Növekvő igények, hozzáadott értékek

A rendezvény első kerekasztal-beszélgetésén, amely a Növekedés(i kényszer) a vírus árnyékában címet viselte, az eMAG & ED, az Alza és az Aqua képviselői vettek részt. A beszélgetés moderátora, Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary elnöke első körben az ellátási láncok működési problémáira kérdezett rá a COVID-19 alatt.

Takács Csaba, az Alza magyarországi vezetője elmondta: már januárban érezték, hogy probléma lesz az ellátásban, de időben feltöltötték a raktáraikat, s egyúttal a termékkört is szélesítették a vírus kapcsán gyorsan fogyó árukkal (maszkok, wc-papír, stb.). Hozzátette: az Alza által novemberre és karácsonyra előrevetített számokat biztosítani tudják majd.

Várkonyi Balázs, az eMAG & ED ügyvezetője kiemelte: a piac kezd ugyan telítődni, de nálunk az online kereskedelem sokkal kisebb arányú, mint tőlünk nyugatra, éppen ezért fontos népszerűsíteni az online vásárlást.

- Az ügyfelek igény szintje folyamatosan nő, s egyre többet akarnak a pénzükért. Mi gyors házhozszállítással, óriási termékkínálattal, azonnali termékkeléréssel, sok új termékcsoporthal, offline üzletek nyitásával, raktárbázis- és készletnövekedéssel, valamint ügyfélszolgálatunk fejlesztésével reagálunk az igényekre, hogy ne legyen elvesztett ügyfelünk - mutatott rá Várkonyi Balázs.

Az Aqua erre a jelenségre azzal reagált, hogy kiemelten fókuszál a női vásárlókra és a hozzájuk tartozó termékkörök erősítésére, ezenkívül tervezik átvételi pont nyitását is.

A Q3-at és a Q4-et illetően mindhárom kiskereskedő óvatos, de bizakodó volt, és úgy vélte, a második hullám nem hoz majd akkora változást, mint az első, illetve - Simon Bernadett szavaival élve - a karácsony nem fog érdeklődés hiányában elmaradni.

Bizakodjunk vagy féljünk?

Az Ecommerce Summit külön szekciót rendelt a fenntarthatóság témakörének. Dr. Hetesi Zsolt, a Nemzeti Közszerológati Egyetem Vízudományi Karának docense a társadalom természetre gyakorolt hatását mutatta be Johan Rockström és társainak A bolygó korlátai című neves cikkén keresztül. Dr. Hetesi Zsolt a biodiverzítás vesztéséről, a természetes rendszer és a termőtalajok pusztulásáról és az éghajlat változásáról beszélt. Előadása végén levonta a konzekvenciát, miszerint még lehet fordítani a folyamaton, de ahhoz más gazdasági szemléletre van szükség.

Dr. Kozák Ákos szociológus, jövőkutató rámutatott, hogy noha gyakran halljuk, hogy a COVID-19 mindent felborított a fogyasztási szokásokat illetően, ez nem feltétlenül van így, hiszen a vásárlói szokások az elmúlt 10-20 évben is változtak, s jelenleg inkább a korábbi trendek megizmosodásáról van szó. A szociológus úgy vélte, krízisek közben és után a fogyasztói kultúra nem áruvezérelt, mert fontosabb az alkalmazkodás és a rezonálás, s erre a vállalatoknak válaszul „az érzelmek húrjain kell játszani”. A fogyasztók komolyan priorizálnak, mérlegelik, mi fontos és mi kevésbé az, amire a cégek a vásárlókkal történő párbeszéddel és partnerséggel reagálhatnak. A járványt követően a fogyasztás nem „csupaszkodik le” a minimalizmus szintjére, viszont egyfajta letisztultság jellemzővé válik, aminek kapcsán a kiskereskedők az „egy csónakban evezünk” stratégiát alkalmazhatják.

Az emberek nemcsak a fogyasztást, de a vásárlást is az otthonukhoz kötik, aminek következtében a retailerek kényyszerűen a multi-, majd az omnicsatornás modell felé mozdulnak el. Az instore eszközök marketinghatékonyasága mellé felzárkózik a biztonság kérdése, éppen ezért fontos, hogy a cégek a biztonság témakörét ne egészségügyi fókusszal kommunikálják, ne elrettentsenek, hanem megnyugtassák a fogyasztókat.

Csak a láncainkat veszíthetjük el? - tette fel dr. Bőgel György előadásának címében a kérdést, amely természetesen az ellátási láncokra utalt. A CEU tanára elmondta: egyetlen kávé megivásához szükségesek a termelők, a feldolgozók, a közvetítők, az élelmezési szolgáltatók, a kiskereskedők és végül a fogyasztók. Utóbbiból 7,5 milliárd van, ami ugyanennyi végpontot jelent az ellátási láncban.

- Magyarországnak jó a mezőgazdasága. Ennek ellenére a behozatalunk úgy nő, ahogy az élelmeszer- kivitelünk - ráadásul mindkettő megtöbbszöröződött az elmúlt húsz évben, mi pedig hozzászoktunk ehhez - mutatott rá dr. Bőgel György. Ami a jövőt illeti, dr. Bőgel György számos kérdést feltett, többek között a következőket: kell-e több tartalék a láncokba? Megfordul-e a globalizációs trend? Hogyan hat a digitalizálás az ellátási láncokra? S hogyan lehet tízmilliárd embert élelmeszerrel ellátni? A CEU tanára azzal a mondattal zárta előadását, hogy optimista jóslat szerint ez lehetséges.

Én vs. Világ

A fenntarthatósági blokk kerekasztal-beszélgetéssel zárult, amely a kereskedelem, a kereskedelmi folyamatok jövőjével foglalkozott, a környezettudatosság és a fenntarthatóság szemszögéből vizsgálva azt. A résztvevők, dr. Hetesi Zsolt, a Nemzeti Közszerológati Egyetem Víztudományi Karának docense, dr. Kozák Ákos, dr. Bögel György, Kurucz Péter, a Nielsen kereskedői kapcsolatok igazgatója, valamint Neszmélyi Zoltán, a Tesco vezető piacelemzője az egyének és a cégek környezeti felelősségvállalásáról beszélgettek.

Neszmélyi Zoltán úgy fogalmazott, hogy míg a globális statisztikák a legtöbb károsanyag-típus esetében növekvő trendet mutatnak, sok multinacionális vállalatnak, ezek között a Tescónak is, jól átgondolt jövőképe és akcióterve van arról, hogy hogyan lehet elérni a tevékenységével kapcsolatos lábnyomsemlegességet, még ha nem is jár közvetlen és azonnali vásárlói vagy pénzügyi előnnyel. Ugyanakkor felhívta a figyelmet a termékek gyártásával kapcsolatban, hogy a közép-európai vásárlók érzékenysége és a fenntarthatósági célok közötti konfliktus jelenleg nincs feloldva, mivel a termékek fenntarthatóvá tétele általában átlagár-növekedéssel jár. Kurucz Péter úgy vélte, fogyasztói oldalról azok a termékek a sikeresek, amelyek hatékonyan ötvözik a „jó nekem” és a „jó a környezetemnek” tulajdonságokat, ám a COVID-19 az én irányába tolt el a hangsúlyt. Kiemelte: felmérések szerint a fogyasztók 61%-a állítja azt, hogy tudatában van a fenntarthatóság fontosságának, és 23% hajlandó tenni is valamit e téren.

Dr. Kozák Ákos arra a kérdésre, hogy vajon eljött-e az idő, hogy a cégek még hangsúlyosabban felhívják a figyelmet a fenntarthatóság és a felelősség szempontjaira, így válaszolt:

- A fenntarthatóság és a felelősség tudatosítása szabályozói történet, amelyben a fogyasztókkal együttműködve szabályozza az állam az ezzel kapcsolatos kérdéseket. Senki nem akarta a zöld kukába dobni a szelektív hulladékot, de a szabályozás teret adott annak, hogy erre is legyen lehetőség. A fogyasztóknak nincsenek elvárásaik, egyszerűen jól akarják magukat érezni. Számukra a saját mikrokörnyezetük biztonsága a fontos, nem pedig az emberiségé - mutatott rá a szociológus-jövőkutató.

Dr. Hetesi Zsolt, a Nemzeti Közszerológati Egyetem docense úgy látja, egyelőre bármilyen akciók árképzés több embert mozgat meg, mint egy fenntarthatósági téma. Rámutatott: sajnos az emberek nagy lendülettel oszتانak meg olyan tartalmakat a közösségi felületeken, amelyekről minimális gondolkodással el lehetne dönteni, hogy kár volt.

- Vannak emberek, akiknek mondhatok bármit, ami egyébként tudományosan bizonyított, nyugodtan rámondják, hogy az nem igaz, mert ezt olvasta a neten - tette hozzá dr. Hetesi Zsolt.

Élet a kovászos kenyér országában

Az After COVID blokkban arról esett szó, hogy hogyan élték meg a kereskedelmi piac nagy hazai szereplői a különböző szegmensekben a világjárványt, hogyan látják a jövőt, milyen mértékben kellett hozzájárulni a stratégiához, illetve mit gondolnak a saját vásárlókörükről, miként változnak az igények, mire kell majd reagálni. Donáth Fruzsina, a SmartCommerce Consulting ügyvezetője Digitalizálódóm, tehát vagyok című előadásában bemutatta, hányféleképpen reagáltak a cégek a járványra a digitális átállást illetően. Voltak, akik érezték a többoldali nyomást, de halogatták a digitális irányba történő elmozdulást. Mások gyorsan alkalmazkodtak, ők sérültek a legkevesebbet a pandémia során.

- A járvány nem csupán gazdasági, de pszichés válságot is okozott. A vásárlói szokások megváltoztak. Örült felhalmozások kezdődtek, hatalmas hiányok képződtek. Úgynevezett kándivatok születtek, mi lettünk például a kovászos kenyér országa. Megjelentek új típusú félelmek is: tartani kezdtünk attól, hogy a vírus a csomagolásokon is terjed - sorolta a járvány következményeit Donáth Fruzsina.

A SmartCommerce Consulting ügyvezetője kiemelte: a COVID-19 alatt végbement pánik- vagy kényszer szülte megoldások nagy része már korábban is elérhető volt, de sokan csak most csoportosították át erőforrásaikat a digitalizáció területére, s emiatt effektív innováció nem ment végbe, csupán előreugrottunk az időben.

Fogyasztóvédelem: keményen fellépnek

A Summit második napjának programja egy üzleti reggeli formájában zajlott le. Elsőként Cseresnyés Péter, az ITM kereskedelempolitikáért és fogyasztóvédelemért felelős államtitkára tartott előadást E-kereskedelem Magyarországon címmel. Cseresnyés Péter úgy fogalmazott, az a másfél-két hónap, amelynek a mélypontja áprilisban volt, megmutatta, hogy a kereskedelem a komoly kihívásokat is nagyon jó teljesítménnyel tudja áthidalni.

- A csomagküldő és internetes kiskereskedelmi forgalom 746 milliárd forint volt, ami 2010-hez képest 16-szoros emelkedést jelent. 2020 áprilisában a csomagküldő és internetes kiskereskedelmi forgalom havi értéke minden korábbi rekordot megdöntve elérte a 114 milliárd forintot, s továbbra is dinamikus fejlődés várható - mondta az államtitkár.

Cseresnyés Péter kiemelte: olyan nemzeti kereskedelmi szektort szeretnének, amely kiemelt szolgáltatási színvonalon, magas minőségű termékeket juttat el a fogyasztókhoz. Ennek megvalósításához különböző célokat tűztek ki, köztük azt, hogy a forgalom értékének legalább felét magyar tulajdonú vállalkozások adják, növeljék a magyar árucikkek arányát, erősítsék a magyar kiskereskedelmi jelenlétet a Kárpát-medencében, valamint a csomagküldő és internetes kereskedelem fejlesztésével stabilizálják a kistelepülések ellátását. Az államtitkár kitért az e-kereskedelem fogyasztóvédelmének fontosságára is, ami, mint fogalmazott, kiemelt kormányzati cél.

Keszthelyi Nikoletta, az ITM fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkára az online kereskedelmet is érintő fogyasztóvédelmi változásokról beszélt. Elmondta: mostanában több jogszabály-módosításra is sor kerül. Az első ilyen változás a fogyasztóvédelmi hatásköröket és ellenőrzési lehetőségeket érinti: mostantól a fogyasztóvédelem az ellátási láncban szereplő bármely jogsértést elkövető gazdálkodó szervezettel szemben (gyártó, importőr, raktár, nagykereskedő, üzlet) eljárhat, ha a lánc végső szereplője a fogyasztó. Növekszik az online kereskedelemben a termékbiztonság is: ennek érdekében megerősítik az online piacfelügyeletet, s 2021 júliusától, ha veszélyes terméket talál a fogyasztóvédelmi hatóság, már a logisztikai szolgáltatókkal szemben is eljárhat. Fontos változás még ezen a téren, hogy a hatóság 2021 közepétől blokkolhatja azokat a honlapokat, amelyekről nem távolítják el a jogsértő tartalmat, belépéskor figyelmeztetheti a fogyasztót, hogy az adott oldalon veszélyes termék található, illetve magát a belépést is korlátozhatja.

A digitális adóztatás gyerekkora

Czöndör Szabolcs, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal főosztályvezetője az adóztatás digitalizációjáról beszélt. Előadásában elmondta: az elmúlt években a NAV számos digitális megoldást vezetett be, ami alapvetően változtatta meg egy-egy piaci szektor adóztatását.

- A vállalkozások számára jelenleg az online számla és annak változásai azok, melyek jelentős hatást gyakorolnak az üzleti folyamatokra. Ugyanakkor előttünk áll az áfabevallás tervezetének kiajánlása, mely több vállalkozás számára adminisztrációs csökkentést jelenthet - fogalmazott Czöndör Szabolcs. A főosztályvezető rámutatott: egyelőre az adóztatás digitalizációja több vállalkozásnál gyerekcipőben jár, de vannak fejlettebbek. Mindenki máshol tart a digitális úton. A NAV feladata az, hogy olyan környezetet alkosson, amelyhez az adózók idomulni tudnak.

Berezvai Zombor, a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) Versenyközgazdasági és Piackutatási Irodájának vezetője az online kereskedelem felívelésének versenypolitikai és fogyasztóvédelmi vonatkozásairól beszélt. A szakember kiemelte: öt év alatt megduplázódott az online kereskedelem részesedése Magyarországon. Berezvai Zombor hangsúlyozta az

omnichannel retailing egyre jelentősebbé válását, amelynek lényege, hogy a különböző csatornák egységes fogyasztói élményt nyújtanak, ezáltal könnyűvé válik a csatornák közötti váltás.

A fogyasztóvédelmi aspektusok közül Berezvai Zombor az árfeltüntetés gyakorlatát és a megtévesztő tájékoztatást emelte ki. Rámutatott: a GVH vizsgálja a kedvezményeket, az árakat és azok időtartamának kommunikációját, az akciók, kedvezmények feltételrendszereinek transzparenciáját, a termékek elérhetőségének biztosítását, valamint a figyelemfelkeltő és vásárlásra ösztönző állítások valóságtartalmát. A cél az, hogy félrevezető állításokkal és árengedményekkel, nyomásgyakorlással ne ösztönözzék a fogyasztókat gyors vásárlásra.

Szerző: Gyarmati Orsolya

[Eredeti](#)

(Trade Magazin, 2020. október 29., csütörtök, 132+133+134+135. oldal)

Szűrővizsgálat-csapda

FEJÉR MEGYE Divat lett az utóbbi években: idős embereket hívnak fel vezetékes telefonon, és behízelt hangon ingyenes egészségügyi szűrővizsgálatra hívják meg őket. Milyen trükkökkel igyekeznek pénzt kicsalni az érdeklődőktől? - erről tájékoztat a Fejér Megyei Kormányhivatal fogyasztóvédelemért felelős főosztálya.

A korábban termékbemutatókat szervező, kétes hírű vállalkozások a 2010-es évektől ingyenes egészségügyi felméréseket kezdtek meghirdetni. Akadt olyan, amelyik egy régebben egészségügyi intézménynek, orvosi rendelőnek használt helyiséget bérelt ki, és "közérzetjavító termékek üzletét" nyitott benne. A már jól bevált módon, vezetékes telefonon hívták a gyógyulni vágyó időseket az üzletbe. Fehér köpenyes személyek végezték a "vizsgálatot" arteriográf vagy viport elnevezésű eszközökkel. Az egészségügyi hatóság állásfoglalása szerint ezen hivatkozott berendezésekkel végzett mérések nem minősülnek egészségügyi szolgáltatásnak, használatuk nem egészségügyi tevékenység. A berendezésekkel végzett mérések eredménye "természetesen" problémát állapított meg, aminek a megoldására a lágylézer-terápiát javasolták. Kezdetben meg lehetett vásárolni a készüléket 200-300 ezer forintért, majd a bérlésére is volt lehetőség, sőt még kezelések végzését is vállalták vele havi 100 ezer forint ellenében.

A másik egészségmegőrzésre ajánlott termék a kristályterápia. Ezen közérzetjavító üzletek rendszeresen konzultációt és ellenőrzést is javasolnak a "pácienseknek", aminek természetesen meghatározott díja van.

A fogyasztóvédelmi hatóság tapasztalatai szerint elterjedtek az elsősorban egészségmegőrzőnek mondott étrend-kiegészítők telefonos kínálása is. A megrendelést követően az első csomagot ingyenesen, mindössze a szállítási költség kifizetésére igényt tartva küldik meg. A későbbiekben a cég bizonyos időközönként, többnyire havonta automatikusan újraküldi a terméket, a vételár kiegyenlítéséhez csekket mellékelnek. Ha a befizetés elmarad, a vállalkozás egyszeri felszólítás után behajtócégen keresztül próbálja érvényesíteni követelését, egyéb költségeket, késedelmi kamatot is felszámítva. Az előfizetési csapda elkerüléséhez fontos tudni, hogy a vásárlót az efféle esetekben is megilleti a 14 napos elállási jog.

Fontos kiemelni, hogy a Kúria 2020. május 13. napján kelt ítélete szerint az egészségügyi állapotfelmérések is árubemutónak minősülhetnek. Ezek akkor minősülnek árubemutónak, ha a rendezvényt követően felhívják a résztvevőket, és telefonon értékesítenek számukra terméket az egészségügyi felmérésen elhangzottak alapján.

A tevékenység még abban az esetben is árubemutónak minősül, ha magán a rendezvényen nem mutatják be a terméket, csak megvizsgálják az ott részt vevőket, erről kiállítanak egy "leletet", amely alapján telefonon később eladnak neki terméket.

A Kúria döntésének értelmében:

hoz, hogy az adott tevékenység árubemutatóval egybekötött termékértékesítésnek minősüljön, nem feltétele a fogyasztó által megvásárolt áru felmutatása, és az sem szükséges, hogy a termékértékesítési tevékenység valamennyi mozzanata magán a rendezvényen történjen meg.

árubemutatóval egybekötött termékértékesítési célú rendezvényt követően kötött szerződés üzlethelyiségen kívül kötött szerződésnek minősül akkor is, ha arra telefonon kerül sor.

gtéveszti a fogyasztót az olyan kereskedelmi gyakorlat, amely orvosi diagnózis látszatát keltő "leletet" állít ki, valamint olyan készítmény megvásárlására tesz javaslatot, amelyet a fogyasztó az általa szedett gyógyszerre nem alkalmazhat.

Legutóbb az jutott a hatóság tudomására, hogy egy magánlakásba invitálták egészségügyi szűrésre a fogyasztót telefonon. Az elvégzett arteriográfvizsgálatot követően értisztító hatású lágyzselatin kapszula szedését javasolták évi 130 ezer forintért, amelynek a megrendeléséhez egy telefonszámot adtak.

A Kúria ítélete szerint a nem egészségügyi szolgáltatás keretében végzett "mérések" alapján kiállított leletek nem alkalmasak terápiás javaslat adására.

Az új értékesítési formákat folyamatosan ellenőrzi a hatóság. Az idős emberek védelméért kiemelt kormányzati cél az árubemutatók visszaszorítása. Ezért arra kérjük az állampolgárokat, hogy feltétlenül jelezzék a Fejér Megyei Kormányhivatalnál, ha telefonon megkeresik, ingyenes egészségügyi felmérésre, érrendszeri szűrésre hívják. Amennyiben lehetséges, jegyezzék fel azt a telefonszámot, amiről a hívás érkezett, azt a címet, ahol a "felmérést" ténylegesen végzik, és azt a telefonszámot is, amelyen a termék megrendelhető. Ezzel segíthetik a veszélyeztetett korosztály, az idősek védelmét, a fogyasztóvédelmi hatóság munkáját.

A Kúria ítélte: a megtevesztő "leletekre" nem alapozható terápiás javaslat

[Eredeti](#)

(Fejér Megyei Hírlap, 2020. október 30., péntek, 12. oldal)

Élelmiszertartalékolási kisokost készített a Nébih

(2020/10) A Covid-19 járvány kezdetén hazánkban is jellemző volt a pánikvásárlás, ami a védekezés szempontjából kedvezőtlen tömegjeleneteket eredményezett az üzletekben, ráadásul egy kutatás szerint a felhalmozott készletek gyakran veszendőbe mentek. A hasonló helyzetek elkerülésére a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) szakemberei élelmiszertartalékolási útmutatót állítottak össze. Az ingyenesen letölthető kiadvány olyan szakszerű, gyakorlati tanácsokkal látja el a lakosságot, ami nem csak a különböző

veszélyhelyzetekben hasznos, de hatékonyan segíti a tudatos otthoni "készletgazdálkodást", így az élelmiszerpazarlás csökkentését is. (Nébih)

[Eredeti](#)

(Gyógyhír Magazin, 2020. október 30., péntek, 4. oldal)

Melyiket válasszam?

(2020/03)

Új védjegy segít eligazodni a termékek sokaságában: a Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegyrendszer célja kiemelni és népszerűsíteni a legmagasabb minőségű termékeket - csakis szakmai szempontok alapján

Végy egy doboz tejfölt/túrót/joghurtot... nem egy recept kezdődik ezzel az egyszerűnek tűnő instrukcióval. Azonban a szupermarketek és piacok hűtőpultjai előtt állva már nem kis fejtörést okoz, hogy az egymástól elsöre legfeljebb a doboz kinézetében különböző termékek között megtaláljuk a legjobb minőségűt, ami garantálja azt, hogy tökéletesen sikerüljön az áhított falat. Ezen a problémán kíván segíteni a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal nevével fémjelzett új védjegyrendszer, amely a Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) nevet kapta.

Jó és jól. Ebben áll a nagy titok

A Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) védjegy rendszer olyan új, hiteles, szakmailag és tudományosan is megkérdőjelezhetetlen, értékteremtő hazai minőségrendszer, amely a kiváló minőségű élelmiszereket megkülönbözteti a kereskedelmi kínálat egyéb termékeitől. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy amelyik terméken ezt a védjegyet találjuk, azt bátran megvásárolhatjuk, mert biztosak lehetünk benne, hogy kiemelkedő minőségű, biztonságos termékkel állunk szemben. A Kiváló Minőségű Élelmiszer az alapanyag (például termesztési mód, beszerzés, tartási technológia), a gyártási technológia (például egyedi receptúrák, hagyományos értékek, innováció) és/vagy a fenntarthatóság (például szállítás, tárolás, csomagolás, környezetvédelem) tekintetében tűnhet ki a többi közül. Valóban kitüntetésről van szó, hiszen több más védjeggyel ellentétben nem cél, hogy minden termék viselje a KMÉ-logót, kizárólag a magas minőségű termékek érdemelhetik ki az elismerést

Termékmustra

A KMÉ kétfokozatú védjegy, alap- és arany fokozattal rendelkezik. Az alapfokozatra márkatulajdonos (gyártó, forgalmazó) pályázhat. A pályázatról a bírálóbizottság javaslata alapján a védjegyjogosult dönt. Ezzel szemben az arany fokozat a Nébih Termékmustra eredménye alapján igényelhető, és a prémium kategóriát képviseli. A termékmustra során kiválasztják a vizsgálni kívánt termékcsoporthoz (a tehén túrók és atejfölök tesztelésére már sor is került). A polcfelmérés során feltérképezik a széles vásárlóközönség számára elérhető termékkínálatot, ezután következik a nevezés, majd a mintavétel. A begyűjtött minták egyik részét laboratóriumi vizsgálatoknak vetik alá, a másik részét a kóstoláshoz (élelmiszeripari szakértők vakteszten értékelik a különböző termékeket), a harmadikat pedig a szakértők által legjobbnak ítélt termékek további, csomagolást is bíráló végso megmérettetésén használják fel. Az eredmények összesítése után megtörténik a javaslattevél: a védjegyjogosult tájékoztatja a legjobbnak ítélt termékek gyártóit, hogy jelentkezhetnek az alapfokozatú KMÉ védjegy tanúsítási folyamatára, melyet ha sikeresen teljesítenek, akkor az alap- és arany

fokozatú védjegyet is használhatják majd. A tanúsítási folyamat minden részletre kiterjed, ezért kissé hosszadalmas, azonban a tejfölök esetében már vannak védjegyhasználók.

[Eredeti](#)

(ÍNYENC MAGAZIN, 2020. október 30., péntek, 34. oldal)

81 720 üveg Béres Cseppet osztanak szét a tanárok között

Csaknem 82 ezer üveg Béres Cseppet adományozott a Béres Gyógyszergyár Zrt. a Klebelsberg Központoz tartozó általános és középiskolákban tanító pedagógusoknak, írja az MTI.

Maruzsa Zoltán, az Emberi Erőforrások Minisztériumának köznevelésért felelős államtitkára elmondta: az elmúlt két hónap alapján látszik, hogy a nyári felkészülés eredményeként helyenként fordulnak elő koronavírusos esetek. A háromezer óvoda és hasonló számú iskola alkotta állami közoktatási intézményrendszernek ez eddig – egy adott időpontban – mindössze 1-6 százalékát érintette.

Az államtitkár közölte: az őszi szünetben minden rendelkezésre álló módon igyekeznek felkészülni a járvány további terjedésének megelőzésére és a pandémia féken tartására. Kiemelte, hogy ebben nagy segítséget jelent a vállalat felajánlása.

Béres József, a Béres Gyógyszergyár Zrt. elnöke elmondta: 81 720 üveg Béres Cseppet ajándékoznak a Klebelsberg Központon keresztül az állami közoktatási intézmények pedagógusainak. A 138 millió forint értékű adomány egyszerre a tanítók, tanárok elismerése, megbecsülése és segítségnyújtás is, hiszen ők az egyik legfelelősségteljesebb hivatást gyakorolva ebben a nehéz helyzetben is nap mint nap „a frontvonalban harcolnak”.

Hajnal Gabriella, a Klebelsberg Központ elnöke megköszönte az adományt, példaértékűnek nevezve a felajánlást. Hangsúlyozta: a Béres Csepp ez esetben nem csupán értékes immunerősítő, hanem a pedagógustársadalomra irányuló figyelem és az összefogás jelképe is, és ennek nemcsak a mostani járványhelyzetben, hanem minden probléma megoldásakor kiemelt szerep jut.

(telex 2020. október 30., péntek)

Minden tesztelőfizetést felmond a Digi Mobil

Ahogy az várható volt, nem váltja át automatikusan a Digi a tavaly májusban indult Digi Mobil teszt szolgáltatásra előfizető ügyfelek díjcsomagját a teszt idén december végi lezárását követően. A meglévő ügyfeleknek 60 napjuk lesz, hogy az új díjcsomagportfólióból válasszanak.

December 31-ével lezárul a Digi Mobil magyarországi teszt szolgáltatása, 2021-től kereskedelmi üzembe kapcsol a negyedik hazai mobilszolgáltató, és ahogy az várható volt - a törvényi előírásoknak megfelelően - a cég nem váltja át automatikusan a meglévő ügyfelek díjcsomagját a szeptember második felében, jó előre beharangozott új portfólióban szereplő ajánlatok egyikére. A szolgáltató így minden meglévő előfizetést felmond december 31-i határidővel, az erről szóló tájékoztató leveleket a napokban kapják kézhez az érintettek. Az

ügyfelek a határidőig több felületen is nyilatkozhatnak, hogy melyik új csomagra kívánnak átszerződni.

Amint azt korábban megírtuk, az új díjcsomag-portfólió három lényeges ponton tér el a teszt szolgáltatástól, így az eddig nulla forintos havi díj helyett 1000 vagy 500 Ft minimum havi költséggel kell majd számolniuk az előfizetőknek, megszűnik a hálózaton belüli ingyenes beszélgetés illetve korlátlan helyett 15 vagy 30 GB-os havi adatkeretet biztosítanak az új csomagok.

A meglévő ügyfeleket proaktívan, telefonon is megkeresi a szolgáltató, a díjcsomagváltást e mellett el lehet végezni a Digi online ügyfélszolgálatán, valamint annak nemrég megjelent okostelefonos applikációjában is.

Az anyacég által kiadott üzleti jelentés szerint a Digi az idei második negyedév végén 136 ezer mobilos ügyféllel (RGU) rendelkezett hazánkban - egy szerződő legfeljebb 4 db SIM-et birtokolhat a szolgáltató üzletszabályzata szerint.

(hsw 2020. október 30., péntek)

A légiforgalom csökkenése hatással lehet-e a globális felmelegedésre?

Tavasszal drasztikusan visszaesett a repülőjáratok száma a koronavírus miatt. A Flightradar24 adatai szerint március végére az előző hónaphoz képest közel 40 százalékkal csökkent a járatok száma, a világ 38 országában pedig egy időre teljesen leállt a légiforgalom a kereskedelem kivételével. A járvány minden idők legnagyobb krízisét eredményezte a szektor történetében, ugyanakkor úgy tűnik, hogy pozitív környezeti hatással is járt.

Az első negyedévben az iparosodott világ megtorpanása rekordmértékben csökkentette a globális szén-dioxid kibocsátást. Ilyen mértékű visszaesésre a második világháború óta nem volt példa, hiszen leálltak a gyárak, visszaesett a közúti forgalom, és egy időre gyakorlatilag megszűnt a polgári légiforgalom. A legszennyezettebb nagyvárosokban érzékelhetően kitisztult a levegő, Budapesten például harmadára esett a károsanyag-koncentráció, Indiában pedig évtizedek óta először lehetett látni a Himaláját.

A kutatók szerint a globális szén-dioxid kibocsátás visszaesésének 10 százaléka a légiforgalom drasztikus mérséklődésének köszönhető. A járvány előtt a repülés szinte olyan természetes része volt modern mindennapjainknak, mint az autózás. Becslések szerint a kereskedelmi repülőjáratok által elégedett üzemanyag körülbelül 4-5 százalékban járult hozzá a világ összes károsanyag-kibocsátásához.

A meteorológusok és a környezetvédők most azt vizsgálják, hogy a légiforgalom csökkenése milyen környezeti változásokat indított el, és hogyan hat mindez a globális felmelegedésre. A repülőgépeken elhelyezett műszerek és műholdak segítségével összevetik a felhőképződés folyamatát a légkör járvány előtti állapotával. Feltételezésük szerint a repülőgépek kondenzcsíkja befolyásolhatja a felhők mennyiségét és összetételét, ami hosszú távon hatással lehet a bolygó átlaghőmérsékletére.

Ugyanis a kondenzcsíkok nem minden esetben oszlanak el. Ha magas a levegő páratartalma, akkor a repülőgépekből kiáramló üzemanyag-égéstermék kondenzációs magként szolgál, és beindítja a felhőképződést. Tehát a kondenzcsíkok "mesterségesen létrehozott" felhőkké alakulhatnak át, és ha a szél szétteríti őket, akkor akár tíz kilométerre is elnyújthatnak. Egyes elméletek szerint a kondenz legalább annyira fokozza az üvegházhatást, mint a repülőgépek szén-dioxid kibocsátása. Ha ugyanis újabb és újabb gépek

szelik át ugyanazt a légi folyosót, akkor a kondenzcsíkok egyre nagyobb kiterjedésűvé válnak, és a több száz négyzetkilométeres rétegük csapdába ejtheti a hőt a Föld felszínén.

Persze ez a probléma már korábban is foglalkoztatta a tudósokat és a közvéleményt. Egy járvány előtti tanulmány szerint 2050-re háromszorosára nőhet a kondenzfelhők hőcsapda hatása 2006-hoz képest. Mások szerint a légiforgalom globális felmelegedésre gyakorolt hatása még így is elenyésző, és nem ez jelenti a legnagyobb problémát a klímaváltozás elleni harcban. Tehát jelenleg is viták folynak a jelenség valódi hatásáról, mindenesetre az átmeneti forgalomcsökkenés egyedülálló lehetőséget kínál arra, hogy új szemmel vizsgáljuk meg a problémát. Máskor ugyanis elképzelhetetlen lenne, hogy szinte teljesen eltűnjenek a repülőgépek az égről.

És lássuk be; a leállás valószínűleg nem lesz hosszú életű. A járványhelyzet enyhülésével újra fellendül majd a légiforgalom, újra fogunk nyaralni, utazni, üzleti utakra járni, még akkor is, ha esetleg eltérő mértékben. Nincs globalizáció mozgásszabadság és mobilitás nélkül, ezért nem gondolom, hogy a teljes leállás megoldást jelentene a légszennyezés problémájára. Én inkább abban bízom, hogy a légiipar újult erővel fog kilábalni a krízisből, és felismeri a változásban rejlő lehetőségeket. Ezáltal pedig innovatívabb, zöldebb és jövőbemutatóbb megoldásokat dolgozhatnak ki.

(Chikansplanet 2020. október 30., péntek)

Van, ahol szinte egyáltalán nem hoz előrelépést az 5G

Papíron elképesztő fejlődést ígér az 5G, a gyakorlatban viszont nem váltja be a reményeket, sőt, sokszor gyorsabbak a fejlett 4G-s hálózatok.

A csapból is az 5G folyik, sok gyártó ettől várja a fellendülést és a jövőt, miközben a termékek árait a drágább alkatrészek és fejlesztések miatt még tovább emelték. Sajnos azonban majdnem minden tesztben elhangzik, hogy az 5G nem igazán terjedt el, ráadásul még a nagyvárosokban is csak egy-egy utcasarkon tud remek sebességeket produkálni, de elég egyet odébb lépni, máris oda az egész.

Eközben egy tanulmány arra világított rá, hogy a sokkal jobb és nagyobb lefedettséget biztosító 4G-s hálózatok nem feltétlenül lassúak. Több országban is olyan komoly fejlesztéseket hajtottak végre, hogy elképesztően gyors 4G-s sebességeket kínálnak. Az Egyesült Arab Emírségek Etisalat szolgáltatója például átlagosan 98,78 Mbps-mal szórja a mpbilnetet, Dél-Koreában az SK Telecom pedig 89,54 Mbps-mal.

Amerikában az átlagos 4G-hálózat 30 Mbps-on működik, de az 5G is csak 50 Mbps-ot tud az OpenSignal szerint. Mindez a túlzsúfolt, túlterhelt városok és hálózatok miatt van így, a mmWave technológia azonban alig elérhető valahol, de a hatótávja eleve nem olyan, mint amiről sokan álmodnak. Az 5G tehát papíron elképesztő fejlődéseket ígér, de a gyakorlatban a fejlettebb 4G-s hálózatokhoz képest már nem is olyan észrevehető az előrelépés.

(Origo 2020. október 30., péntek)

A gazdasági bizonytalanság ellenére a magyarok fele tervezi, hogy vásárol a Black Fridayen

Az akciózást még a koronavírus sem tudja megállítani.

Míg tavaly csak minden 3. ember vásárolt valamilyen Black Friday akció keretében, idén, a COVID okozta gazdasági bizonytalanság ellenére ezt a lakosság fele tervezi. Ők azok, akik kifejezetten örülnek, hogy a bolti és az online akciók nem csak 1 napig tartanak, így biztosan nem maradnak le a kedvezményekről – derült ki a LogiNet és a Reacty Digital közös, 18-79 éveseket vizsgáló, reprezentatív felmérésből.

Míg tavaly az emberek 66 százalékát hidegen hagyták az akciók, és nem vásároltak ebben az időszakban, addig idén ez a szám 49 százalékra csökkenhet. A megkérdezettek több mint fele tervezi, hogy online vagy offline bezsebel valamilyen akciós terméket magának, vagy szeretteinek ebben a szezonban.

Bár az lenne logikus, hogy a koronavírus veszélye miatt egyértelműen az online vásárlást tervezők száma nő majd a bolti látogatások kárára, a felmérés alapján ez nem feltétlenül lesz így: tavaly az emberek 6 százaléka döntött úgy, hogy csak offline módon, vagyis valamilyik áruházban él a Black Friday kedvezményekkel, idén ez 8 százalékra nőhet – ők maszkban, fizikai vásárlás formájában hajtanak rá a legnagyobb időszakos akciókra.

Online és offline is töretlen a siker

A Black Friday népszerűsége az online térben is töretlen: a koronavírus járvány árnyékában a kutatásban résztvevők közül minden ötödik fog online vásárolni, míg minden negyedik ember online és offline térben is akcióvadászatra indul 2020-ban.

Az online és offline kedvezményekre hajtók attitűdbeli különbségét mutatja, hogy míg az előbbi tervezők 62 százalékát kifejezetten zavarja a tömeg, addig a bolti vásárlást fontolgatóknak csak a fele mondta ugyanezt – derül ki az e-kereskedelmi szoftvereket fejlesztő LogiNet Systems és a Reacty Digital friss felmérésből.

A két évvel korábbi adatokhoz képest mindössze 2000 Ft-tal kevesebbet költenénk a gazdasági kihívásokkal és a koronavírussal összefüggő, nem várt kiadásokkal járó időszak ellenére. Az akció-imádók átlagosan, fejenként 40.000 Ft-ot terveznek költeni kedvezményes áru termékekre.

A divatcikk népszerűsége változatlan (36 százalék), de a játék (27 százalék), a szórakoztató elektronika (26 százalék), a mobiltelefon (25 százalék), a lakberendezés (24 százalék), a háztartási gép (23 százalék) és a szállásfoglalás (22 százalék) kategóriák is nagy arányban kerülnek majd bele a virtuális vagy a valódi kosarakba. A felmérés szerint az egészséggel és wellnesszel kapcsolatos cikkek vásárlása nőhet a legnagyobb mértékben: 2018-hoz képest 9 százalékkal többen, a válaszadók 23 százaléka tervezi idén, hogy egészséggel kapcsolatos ajándékot helyez a fa alá. Ez a koronavírus járvánnyal, és egészségtudatosabb döntésekkel mutathat összefüggést.

Hetekig tartó friday

Már évek óta tendencia, hogy mind az online, mind az offline térben a Black Friday akciók nem csupán egy napra, november utolsó péntekjére korlátozódnak, hanem heteken át, akár karácsonyig is kitartanak.

A vásárlók fele (49 százalék) ennek kifejezetten örül, így megkímélhetik magukat. Ráadásul csak minden harmadik vásárló van tisztában azzal, hogy egyes üzletek mikor hirdetik meg a Black Friday akciójukat.

A legnagyobb kedvezmények levezetéséhez az ár-összehasonlító oldalak nyújtanak régóta segítséget a vásárlóknak, ezek népszerűsége töretlen: a Reacty Digital és az e-commerce specialista, LogiNet felméréséből kiderült, hogy az online vásárlást tervezők háromnegyede a fizetés gomb megnyomása előtt összehasonlítja az árakat és több weboldalt is megnéz, hogy a legjobb kedvezményeket csípjé el.

Van, aki már az akció mögötti százalék mértékétől lázba jön, másoknak az ismert, favorizált brandnév adja a garanciát arra, hogy valóban kézhez kapja a vágyott csomagot.

Jól kirajzolódó trend, hogy 2020-ra a megkérdezettek számára a legfontosabb, hogy megbízható, ismert helyről vásároljanak az akciós időszakokban. Az akció mértékét csak minden 5. válaszadó emelte ki fő prioritásként.

Kereskedők, felkészülni!

A korlátozott termékmennyiségről a tavalyi online vásárlók harmada számolt be. A vevők szempontjából az viszont bizakodásra adhat okot, hogy 2018-ról 2019-re a növekvő online forgalom és leterheltség ellenére nem változott a késve érkezett csomagok száma, ez a vásárlások ötödét érintette a válaszadók tapasztalatai szerint.

2019-ben minden hetedik ember (14 százalék) csalódott valamilyen Black Friday vásárlás során. A késések és a készlethiányok mellett a válaszadók a csalódás legfőbb okaként az egyedi akciók hiányát jelölték meg – előfordult, hogy bár első ránézésre nagy üzletnek tűnt az adott akció, később kiderült, hogy a kiszemelt termék máshol is megvásárolható hasonló, vagy alacsonyabb áron.

A kereskedők a kedvezmény mértékén is elcsúszhatnak: a Reacty Digital tavalyi, hasonló témában végzett kutatásában a megkérdezettek háromnegyede mondta, hogy az 50 százalék feletti akciók hiteltelenek, idén viszont a válaszadók fele nem tartja elég nagyoknak a várható akciókat.

Korábban beszámoltunk az Ecommerce News felméréséről, amely Európán belül vizsgálta a Black Friday-jelenséget. Egyebek mellett kiderült, hogy a németek 69 százaléka online tervez vásárolni a Black Fridayen, 20 százalékuk nem szeretne részt venni az akcióban, és mindösszesen 11 százalékuk fog elmenni személyesen az üzletbe.

(Media1.hu 2020. október 30., péntek)

Összeomlott a CIB Bank rendszere - így kérhet igazolást a banktól (frissítve)

Elérhetetlenné váltak a CIB Bank elektronikus csatornái. A banknál a hétfővégre egyébként is rendszerfejlesztést terveztek. Azt nem tudták megmondani, mikorra hárul el a mostani hiba.

Tájékoztatjuk kedves ügyfeleinket, hogy elektronikus csatornáink elérésében jelenleg technikai okból fennakadások lehetnek. A probléma elhárítása folyamatban van. Az okozott kellemetlenségért elnézésüket kérjük, köszönjük megértésüket, türelmüket!" - áll a CIB Bank honlapján, amelynek elektronikus szolgáltatásai már órák óta elérhetetlenek.

A hitelintézet a Napi.hu kérdésre válaszolva közölte: a probléma elhárítása folyamatban van, azt azonban nem tudták megmondani, mikorra javul meg a rendszer.

A bank a hétfővégre egyébként is tervezett kisebb-nagyobb leállásokat az informatikai rendszerének fejlesztése miatt. Pénteken 00:00 és 04:00 óra között az eCommerce (internetes kártyafogadás) szolgáltatás nem volt elérhető, jövő csütörtökön (november 5.) 00:00 és 04:00 óra között a CIB bankkártyákkal az ATM és az eCommerce (internetes kártyafogadás) szolgáltatás nem lesz elérhető.

Most vasárnap pedig 07:00 és 08:00 óra között a CIB Bank mobilalkalmazás, a CIB Bank Online, a CIB Internet Bank, az eBroker, a Business Terminál, a CIB Business Online, az eCommerce és a CIB ATM-ek szolgáltatásai nem lesznek elérhetőek, a CIB24 telefonos ügyfélszolgálat pedig korlátozott funkcionalitással működik majd.

Adnak igazolást, ha valaki nem tudott utalni

A hitelintézet péntek délután frissítést adott ki a leállásról, de az semmiféle biztató információt nem tartalmazott azok számára, akik most szeretnének bankolni.

Eszerint továbbra is dolgoznak az elektronikus csatornáikat érintő technikai problémák megoldásán. A hiba elhárítása után fokozatosan nyitják majd újra az elektronikus csatornákat, ami azt jelenti, hogy előfordulhat, hogy nem azonnal tud majd mindenki belépni. Az elektronikus csatornák újbóli elérhetőségéről újabb tájékoztatást tesznek majd ki.

A fiókhálózat nyitva tartási rendje szerint van nyitva, az ügyfélazonosítást nem igénylő kéréseket tudja a bank teljesíteni. Az ATM-ek és a kártyás szolgáltatásaink zavartalanul üzemelnek, limitmódosítás szükség esetén a CIB24 ügyfélszolgálatunkon (06-40-4-242-242) keresztül lehetséges. Ha valakinek ma sürgősen pénzt kellett volna utalnia, és emiatt igazolásra van szüksége a technikai hiba kapcsán, arra kérik, jelezzék a bankfiókjaikban vagy a telefonos ügyfélszolgálatuknak.

(Napi 2020. október 30., péntek)

Rossz hírt kaptak az autósok: robbanni fog a kötelező biztosítás ára

Bombaként ketyeg, s év közben robbanhat a kötelező gépjármű felelősségbiztosítási díj – vélik a CLB biztosítási alkusz cég szakértői a novemberi, kampánynak már alig nevezhető kgfb-váltási időszak kezdetén. Az alkusz már a mostani díjhirdetéskor is átlagosan 10 százalékos körüli drágulással számol, ám az MNB a díjszabások felülvizsgálatára szólította fel a cégeket, s ez év közben fog drasztikus változást, nem kizárt, hogy jelentős drágulást eredményezni.

Nyoma sem lesz idén év végén a régi nagy kgfb-kampányoknak, a legtöbb forgalomban lévő járműnek ugyanis már nem ekkor, hanem - a 2010-es új kgfb törvény értelmében - a vásárlás napján van a kötelező fordulója. Tehát a mintegy 1,1 millió, tíz évnél régebben vásárolt autók, kismotorok, utánfutók, egyéb rendszámozott járművek érintettek. Ezek tulajdonosai most nagyjából átlagosan 10 százalékos kgfb-díj drágulásra számíthatnak - kalkulálnak a CLB biztosítási alkuszcégnél.

A többi, vagyis a 2010 óta vásárolt járműveknek - naponta akár több tízezer autónak - év közben van a fordulója, nekik különösen fontos lesz figyelni a díjkat. A Magyar Nemzeti Bank ugyanis, egy év közben érkezett ombudsmani jogszabálmódosítási javaslat értelmében a díjszabások felülvizsgálatára szólította fel a biztosítókat. Az intézkedés első ránézésre örvendetes, hiszen így nem büntethetik a biztosítók extra magas díjakkal azokat, akik az előző évben kárt okoztak és nem lesznek extra magas tarifák a nagy teljesítményű, luxus, vagy extrém autókra sem - magyarázza Németh Péter, a CLB értékesítési és kommunikációs igazgatója.

Emelkednek majd a díjak

Ezek az eddigi plusz tételek azonban valószínűleg szükségesek voltak a biztosítók eredményességéhez és a kgfb-rendszer stabilitásának fenntartásához, ezért vélhetően máshonnan fogják majd pótolni. Ez a gyakorlatban azt is jelentheti, hogy ezt a kieső bevételt ráterhelik minden járműtulajdonosra. Annak ellenére, hogy ez most még mindössze logikus következtetésnek tűnik, Németh szerint nagy a valószínűsége, hogy ez lesz a megoldás a biztosítók számára.

Az alkusz szerint ugyanis a biztosítói árszabások és a gépjármű javítói piac drágulása - alkatrészek, munkaerő, stb. - miatt nincs annyi tartalék a biztosítóknál, hogy ezt a kieső részt le tudják nyelni. Így aztán nem kizárt, hogy azt, amit mostanáig a kárt okozókkal és az extrém kategóriájú járművek tulajdonosaival fizetettek meg, most egy mindenkire érvényes egységes díjkorrekcióval fogják fogják pótolni - latolgat a szakértő. Hogy így lesz-e, az majd

év közben fog kiderülni, az MNB ugyanis 2021. július 1-től fogja kiemelten ellenőrizni ennek a bevezetését, addig egy átmeneti időszakra haladékot adott a biztosítóknak.

Németh szerint az MNB változtatás miatt most az évközi váltóknak is nagyon kell figyelniük, mert előre nem látható mértékű lesz a szórás, és aki nem reagál időben, az egy újabb évre be fog ragadni egy esetleges kedvezőtlenebb díjba. A CLB-nél januártól minden napot kgfb kampányként kezelnek és segítenek ügyfeleiknek eligazodni a naponta változó új díjak rendszerében - összegezte a CLB zakértője.

(Napi 2020. október 30., péntek)

Melyik most a legjobb vírusirtó Windowsra?

A neves németországi független szervezet több szempontot is vizsgáló értékelésében nyolc víruskergető ért el maximális pontszámot.

A németországi székhelyű AV-TEST egy független szervezet, amely három kulcsfontosságú területen rangsorolja a windowsos vírusirtókat: teljesítmény, védelem és használhatóság. A német szervezet nemrégiben tette közzé újabb jelentését, ami a júliusban és augusztusban gyűjtött mintákon alapult. A Microsoft Defendernek immár másodszor sikerült mind a három kategóriában tökéletes pontszámot elérnie, így a legjobb ingyenes víruskereső szoftver lett a Windows 10 rendszeren.

Azonban nem csupán a Microsoft Defender szerepelt ilyen jól, a Kaspersky, az F-Secure, az Avira, az AhnLab, a G Data, a NortonLifeLock és a McAfee is hasonlóan jól teljesített, valamennyi szoftver elérte a maximális 18 pontot.

A Microsoft Defender egy ingyenes vírusirtó, amelyet megkapnak a Windows 10 használói, azaz nem kell külön fizetni a biztonságért. Ráadásul a Microsoft integrálta a tűzfalat, a családbiztonságot, valamint egyéb szolgáltatásokat. A Microsoft szerint a Defender a vállalati világban is leggyakrabban használt víruskereső program. Az AV-TEST külön is megjegyezte, hogy a Microsoft Defender blokkolta az összes nullanapi támadást, és felismerte az elterjedt malware-eket.

A mostani remek szereplés jól jöhet a Microsoftnak, nemrégiben ugyanis azzal vádolták meg víruskergetőjét, hogy akár kártékony programok is letölthetők vele. Igaz, azóta a fejlesztő már bezárta az érintett kiskaput.

(HVG 2020. október 31., szombat)

Három emberből kettő biztosan takarékoskodik

Manapság háromból két ember úgy tartja, járvány idején fontosabb spórolni, mint korábban. A válaszadók megközelítőleg fele eddig is takarékosan élt, egyharmaduk pedig idén, a vírus megjelenése, illetve a nyomában járó gazdasági nehézségek miatt váltott takarékosabb életvitelre. Legtöbben az öltözködésen és a vendéglátáson spórolnak, az egészségre és a családra viszont még a csökkenő jövedelem mellett is sokan hajlandók többet költeni.

Az október végi takarékosági világnap alkalmából a CIB Bank által készített országos felmérés adatai szerint a magyar lakosság döntő többsége a takarékoskodók táborába

tartozik, ugyanakkor majd minden negyedik ember beismeri, hogy költeni jobban szeret, mint félretenni.

A legtöbb honfitársunkat az előrelátás viszi rá a takarékoskodásra: a relatív többség, vagyis 36 százaléknyi válaszadó nyilatkozott úgy, hogy a váratlan helyzetekre való felkészülés miatt tesz félre. 32 százaléknál az otthonról hozott minta, 21 százaléknál pedig a korlátozott pénzügyi mozgástér az első számú motivációja a spórolásnak. A különböző korosztályok válaszait vizsgálva érdekes jelenségre világít rá a kutatás:

akik a rendszerváltás utáni időszakban voltak fiatalok, azok számára kevésbé meghatározó a mai döntéseikben az, hogy mit láttak otthon, milyen volt a családi példa.

Ezzel szemben manapság a 15–19 éves korcsoportban a legnagyobb a szülői, családi példa hatása: ez az az életkor, amikor a fiatalok elkezdnek nem pusztán fizetőeszközként, hanem a távolabbi életcélok megvalósításának kulcsaként tekinteni a pénzre, ha megkapják hozzá a megfelelő ösztönzést. Megtakarítással már majdnem minden második fiatal rendelkezik – és kiugróan magas, 72 százalékos arányuk gondolja úgy, hogy a járvány alatt többet kell spórolni, ami a többségük számára, első lépésben, a készpénz félretételét jelenti.

Az is látszik, hogy a koronavírus-járvány radikálisan megváltoztatta a magyarok takarékoskodáshoz való hozzáállását. Minden harmadik ember (31 százalék) kifejezetten a járványhelyzet és az esetlegesen várható gazdasági nehézségek miatt kezdett takarékoskodni. Ez nem lehet független attól, hogy 33 százalék szerint csökkent a családi jövedelem az elmúlt hónapokban, az érintettek emiatt leginkább az öltözködésen és a vendéglátáson spórolnak. Azzal a 44 százalékkal együtt, akik már korábban is spóroltak, és ezt a szokásukat továbbra is fenntartják, a takarékoskodók 2020 őszén a magyar népesség háromnegyedét teszik ki.

Két fontos költségtétel van, amelyre a válság körülményei között is hajlandóak többet áldozni az emberek: az egészségre a megkérdezettek hatvan százaléka, míg a családra 54 százaléka. Megközelítően kétharmaduk szerint, amíg a koronavírus a mindennapjaink része, addig a takarékoskodás is fontosabb, mint korábban. Ez az előrelátó hozzáállás szinte minden korosztályra jellemző: a kutatás egyik legérdekesebb megállapítása szerint egyedül a nyugdíjközeli és friss nyugdíjas generáció, a 60–69 éves korosztály tagjai között fordul elő nagyobb számban az a válasz, hogy már azért nem takarékoskodnak, mert „a jelennek élnek”.

(Magyar Nemzet 2020. október 31., szombat)

Tudja, mit ünnepel október 31-én a pénzvilág?

Október 31. a takarékosági világnap. A bankok csöndesen ünnepelnek az idén, ehhez kapcsolódó akció nincs, felmérések vannak csak a lakosság attitűdjéről. Inkább csak azok az intézmények kampányolnak, amelyeknél adóvisszatérítés kapható a befizetésekre.

Itt a takarékosági világnap, de a bankok takarékosággal kapcsolatos akciói ezúttal elmaradtak: pedig október 31-re éveken át egymásra licitáló ajánlatokkal készült a hazai pénzügyi szektor. Az idén viszont az UniCredit Bank például nem kívánt válaszolni a Napi.hu világnappal kapcsolatos kérdéseire, az Erste Bank közölte, hogy nincs kapcsolódó kampányuk, az OTP-nél és a Raiffeisennél sincs kifejezetten a jeles naphoz kapcsolódó ajánlat, az MKB is csak a már meglévő termékeivel és szolgáltatásaival várja az ügyfeleket. Nincs miért kampányolni?

Az előző pénzügyi válság idején október utolsó napja, és az év utolsó két hónapja még lázas megtakarítási akcióktól volt hangos. A bankok öltre mentek a forrásokért, egymásra licitáltak a betétakciókkal, hogy minél több lakossági megtakarítást vonzzanak. Most viszont bővében

vannak a forrásoknak, a lakossági hitelezés lelassult, a vállalatihoz pedig az állami programok - például a Magyar Nemzeti Bank (MNB) Növekedési Hitelprogramja (NHP) - révén bőséges mennyiségben jutnak hozzá nulla százalékos kamatú forrásokhoz.

A lakosság pénze nem kell a hitelintézeteknek, ennek megfelelően a betéti kamatok alacsonyok, az MNB adatai szerint az átlagos lekötésekre alig 0,3 százalékos kamatot fizetnek. A banki kötvények is eltűntek az értékpapír-kínálatból, a lakoságnál alig van már belőlük, ami akad, az is zömében devizakötvény, amit a privátbanki befektetők vásárolhatnak főleg, hogy legyen némi devizás értékpapírjuk is.

A lakosság hozzáállásával sincs baj. Aki tud, az a bankok felhívása nélkül is gőzerővel tartalékol, a koronavírus-járvány pedig még tovább erősítette ezt az attitűdöt. Ezt támasztja alá az a felmérés is, amelyet a CIB Bank a takarékosági világnap alkalmából készített. A megkérdezettek kétharmada szerint most fontosabb spórolni, mint korábban. A válaszadók közel fele eddig is takarékosan élt, csaknem az egyharmaduk pedig takarékosabb életvitelre váltott a járvány, illetve a nyomában járó gazdasági nehézségek első jeleit tapasztalva.

Így spórolnak a magyarok

A magyar lakosság döntő többsége a takarékoskodók táborába tartozik, ugyanakkor majd minden negyedik ember elismeri, hogy költeni jobban szeret, mint félretenni. 36 százaléknál válaszadó nyilatkozott úgy, hogy a váratlan helyzetekre történő felkészülés miatt tesz félre. 32 százaléknál az otthonról hozott minta, 21 százaléknál pedig a korlátozott pénzügyi mozgástér az első számú motivációja a spórolásnak.

A 15-19 éves korcsoportban a legnagyobb a szülői, családi példa hatása: ez az az életkor, amikor a fiatalok elkezdnek nem pusztán fizetőeszközként, hanem a távolabbi életcélok megvalósításának kulcsaként tekinteni a pénzre, ha megkapják hozzá a megfelelő ösztönzést. Megtakarítással már majdnem minden második fiatal rendelkezik - és kiugróan magas, 72 százalékos arányuk gondolja úgy, hogy a járvány alatt többet kell spórolni, ezt azonban a többségük első lépésben még készpénzben teszi.

A koronavírus-járvány radikálisan megváltoztatta a magyarok takarékosághoz való hozzáállását. Minden harmadik ember (31 százalék) kifejezetten a járványhelyzet és az esetlegesen várható gazdasági nehézségek miatt kezdett takarékoskodni. Ez nem lehet független attól, hogy 33 százalék szerint csökkent a családi jövedelem az elmúlt hónapokban - az érintettek leginkább az öltözködésen és a vendéglátáson spórolnak. Azzal a 44 százalékkal együtt, akik már korábban is spóroltak, és ezt a szokásukat továbbra is fenntartják, a takarékoskodók a magyar népesség háromnegyedét teszik ki.

Az előrelátó hozzáállás szinte minden korosztályra jellemző: a kutatás egyik legérdekesebb megállapítása szerint egyedül a nyugdíj-közeli és friss nyugdíjas generáció, a 60-69 éves korosztály tagjai között fordul elő nagyobb számban az a válasz, hogy azért nem takarékoskodnak (már), mert "a jelennek élnék".

A kampány most már a nyugdíjra gyűjtőknek szól

Miközben a bankok csöndben átsiklanak a világnap fölött, a hosszútávú megtakarításokat gyűjtő pénzügyi intézmények csak most kapcsolnak rá igazán az akciókra. Egymást érik például a nyugdíjcélú megtakarításokról, az öngondoskodásról szóló kutatások, és az ehhez kapcsolódó akciók.

A K&H például azt látja, hogy az egyösszegű befektetések mellett egyre nő a rendszeres befektetések jelentősége, akár kisebb összeggel indítva. "Ez főleg azért nagyon fontos, mert azt mutatja, hogy a lakosság egyre tudatosabban áll hozzá a pénzügyeihez" - mondják a bank szakértői. Az is friss tendencia, hogy egyre inkább előtérbe kerülnek a fenntartható fejlődéssel összefüggő befektetések (tehát a környezeti, társadalmi és vállalati irányítási szempontokat előtérbe helyező befektetések) a hagyományos befektetésekkel szemben.

A pénzügyileg tudatos ügyfeleket az év végén olyan szolgáltatásokkal érdemes megszólítani, amelyekhez valamilyen támogatás, adókedvezmény kapcsolódik. Ilyenek a tartós befektetési

számlák (TBSZ), a nyugdíj-előtakarékossági számlák (NYESZ), a nyugdíj- és egészségpénztárak, valamint a nyugdíjbiztosítások. A K&H például októberben értesíti az ügyfeleit arról, mit kell tenniük annak érdekében, hogy maximálisan ki tudják használni jövőre az adóvisszatérítést.

Ennek az összege mindig az adott évi befizetések 20 százaléka, de van egy plafon. Nyugdíjbiztosításnál 130 ezer, NYESZ-nél 100 ezer, önkéntes nyugdíj- és egészségpénztárnál pedig 150 ezer forint a maximum, aki több helyre is takarékoskodik, az pedig összesen legfeljebb 290 ezer forintot igényelhet vissza.

Több pénztár és biztosító már akcióba is lendült, hogy rávegye az új tagokat a csatlakozásra a régieket pedig a minél nagyobb befizetésre. Október közepén még viszonylag kevés intézmény kampányolt, azóta újabbak kezdtek akciózni. Az OTP Önkéntes Nyugdíjpénztár például az új belépőknek 20 százalékot (maximum 100 ezer forintot) hozzátesz a befizetésükhöz.

(Napi 2020. október 31., szombat)

Egészségügy járvány alatt és után

A koronavírus-járvány felgyorsította az egészségügy digitalizálását. Olyan új megoldások terjedtek el, amelyek tartósan velünk maradnak.

Legtöbbünk először az e-receptek kapcsán találkozott először az e-egészségüggyel, pedig a paradigmaváltás már évekkorábban megindult. Magyarország 2015 környékén kapcsolódott a folyamatba az Elektronikus Egészségügyi Szolgáltatási Tér (EESZT) rendszer, vagyis a leletek, receptek és vizsgálatokkal kapcsolatos információkat gyűjtő, tároló és megosztó integrált informatikai rendszer és adatbázis kiépítésével, amelyhez több lépcsőben a járó- és fekvőbeteg-ellátók és a házi orvosok, a gyógyszertárak és részben a magánklinikák számítógépei is csatlakoznak.

De a világon másutt is intenzív digitalizálási erőfeszítések folynak, mégpedig roppant praktikus okból: miközben az orvosi kezelésre szorulóknak száma folyamatosan nő (egyszerűen azért, mert emelkedik a várható élettartam), az egészségügyi ellátó rendszerek egyre égetőbb szakemberhiánnyal küzdenek. Az integrált, digitális adatkezelés ezen azzal tud segíteni, hogy az adminisztrációs terhek egy részét leveszi az orvosok válláról, akik a papírmunka helyett a betegekkel tudnak foglalkozni. A Deloitte egy korábbi tanulmánya számszerűsítette is ezt az előnyt: a szakértők úgy számoltak, hogy a rendszer kiépülése nyomán az orvosok adminisztrációs munkaterhelése 60 százalékkal csökken, és naponta két további vizitre jut idejük.

A távgyógyítás a jövő

Az elemzések már a koronavírus-járvány előtt az e-egészségügy lendületes fejlődését várták, de persze nem számolhattak azzal a robbanással, amit a járvány idézett elő. A pandémia az egész egészségügyi ellátó rendszert megrázta, és minden eddiginél jobban ráirányította a figyelmet a digitális megoldások jelentőségére. A legnagyobb változás az online egészségügyi konzultációk (távgyógyítási események) számában mutatkozott: a "békeidőben" kalkulált 36 millió helyett pár hónap alatt 200 millióra nőtt az ilyen típusú interakciók száma, év végére pedig az előrejelzések csak az Egyesült Államokban egymilliárd távgyógyítási konzultációt jósolnak.

Nálunk a táv-orvoslás a járvány előtt inkább csak gyerekcipőben járt, és elsősorban olyan területeken alkalmazták, mint az anyajegyszűrés és a mozgás-monitorozás. A koronavírus-járvány azonban brutális változást hozott, és az orvos-beteg kapcsolatok jelentős részét egyik

pillanatról a másikra az online térbe terelte át. Az egyik patinás magánorvosi rendelőhálózat, a Prima Medica EgészségCsoport igazgatója, Babai László egy interjúban a változás mértékét azzal érzékeltette, hogy míg a hálózat orvosszakmai központjaiban a járvány megelőzően 1 százalék volt az online vizitek aránya, márciusban közel 40 százalékra nőtt, és a járványügyi intézkedések lazulása után is 19 százalékon maradt.

Mindez arról árulkodik, hogy nem csak az orvosok, hanem a betegek is ráéreztek a telemedicinában rejlő előnyökre, vagyis arra, hogy a távgyógyítás nem csak a fertőzésveszélyt csökkenti, és időt, pénzt takarít meg a számukra, de bizonyos esetekben az ellátás minőségén is javít (például módot ad arra, hogy több szakember kapcsolódjon be a kezelésekre). Vagyis nagyon hasonló a helyzet, mint a home office-nál: mindkét megoldást a koronavírus-járvány kényszerítette ki, de annak lecsengése után is minden bizonnyal velünk marad, mert sok esetben jelentős előnyöket kínál a korábbi megoldáshoz képest.

Óriások harca

A telemedicinában rejlő hatalmas piaci lehetőségeket az is mutatja, hogy a nagy technológiai cégek egymással versengve igyekeznek ilyen jellegű termékekkel, többek közt az e-gyógyítást kiszolgáló infrastruktúrával és speciális alkalmazásokkal bővíteni portfóliójukat.

A Microsoft például az egyik vezető elektronikus egészségügyi nyilvántartó (EHR) céggel, az Epic-kel épített ki szoros kapcsolatot. A megoldás lényege, hogy az orvosok az Epic EHR platformjáról a Microsoft Teams videókonferencia-alkalmazáson keresztül bonyolíthatnak le távgyógyítási meneteket. A fejlesztés nem csak azért figyelemreméltó, mert hozzáférést biztosít a Microsoft fejlett videóplatformjához, hanem azért is, mert a klinikai adatok, például képek biztonságos továbbítását is támogatja.

A redmondi székhelyű szoftverház más módon is igyekszik segíteni programjának távgyógyítási karrierjét: a Nuance Communicationsszel együttműködve például olyan hangalapú technológiák integrálásán dolgozik, amelyek a Microsoft Teamsben zajló virtuális vizitek beszédanyagának szintetizálásával további terheket vesznek le az orvosok válláról.

Mindeközben nem tétlenkedik az Amazon sem, amely bejelentette, hogy alkalmazottai számára virtuális orvosi ellátást kínál: ez a lépés arról árulkodik, hogy a cég további lépéseket tervez az egészségügyi szolgáltatások piacán.

De a csúcstechnológiai óriások közül alighanem az Apple várja a legkedvezőbb helyzetben az e-egészségügyi robbanást, hiszen az iOS eszközökre épülő ökoszisztémája hihetetlenül megkönnyíti az EHR-adatok begyűjtését és integrálását.

A koronavírus-járvány alig néhány hónap alatt gyökeresen átalakította a nagyvállalatok működését. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az, hogy tavaly még a dolgozók 10 százaléka dolgozott kívülről, idén már 90 százalék. Ez persze komoly terheket ró a biztonsági stábra, viszont vannak pozitív hatásai is: sok vezető számolt be arról, hogy a nehéz időkben összetartóbbá vált a kollektíva, és a home office révén a hatékonyság is javult. Ráadásul végre zöld lámpát kapott sok olyan digitalizálási feladat és fejlesztés, amit évek óta halogattak a cégek, és aminek a pandémia utáni időszakban is hasznát láthatják.

De most még javában tart a járvány, és sok helyütt keresik a módját annak is, hogy vállalati szinten miként tudnák IT-technikákkal közvetlenül segíteni a dolgozókat a vírusfertőzés elkerülésében. Bár a kontaktkövető appok lassíthatják a járvány terjedését, a fertőzések megakadályozásában egy hétköznapi eszköz, a maszk a leghatásosabb. És ez fordítva is igaz: a fertőzési kockázatnak még a Covid-tesztnél is megbízhatóbb mutatója az, hogy egy adott közösségben mennyire tartják be a maszkviselés szabályait. Több mobilapp is készült ennek a mérőszámnak a jelzésére: ilyen például a MaskCount, amely crowdsourcing technikával gyűjtött adatok alapján, területfüggően jeleníti meg ezt a létfontosságú információt. Ezek a mobiladatok pontosabb képet adnak egy adott (kis) közösség fertőzési helyzetéről, mint a hivatalos számok, és azok a vállalkozások, amelyek a szívükön viselik alkalmazottaik egészségét, gyakran ezeket az adatokat is figyelembe veszik a dolgozók mozgásakor.

E-gészséges élet

A fitness és az egészségmegőrzés már a járvány előtt is slágertéma volt, és a koronavírus-járvány még tovább erősítette jelentőségét. Világszerte innovatív kis- és középvállalkozások, startupok sokasága nyomul ezen a vonalon, de mellettük olyan óriások is beszálltak a versenybe, mint az Apple, a Google és az Amazon. Az Apple előrelátóan felépített, sokoldalúan kiaknázható ökoszisztémájáról már szoltunk, de vannak kifejezetten az egészség-megőrzésre szakosodott ajánlatai is.

Ezek között ott találjuk az aktivitást mérő Health appot és a Watch okosórát, továbbá a cég nemrég beindított, előfizetéses alapú új szolgáltatását, a Fitness+-t, amely - részben a koronavírus-járványhoz kapcsolódva - az otthoni testedzés divathullámát lovagolja meg. A szolgáltatás az Apple Watch-tulajdonosoknak készült, és úgy működik, mint egy személyi tréner, aki követi a fejlődésünket, motivál, biztat, és kielemezi az edzéseket.

Nem szeretne kimaradni a személyes egészségmegőrző és wellness piacról a Google sem, amely nemrég vásárolta fel a Fitibitet (bár az ügylet egyelőre még nem állta ki a trösztellenes vizsgálatok próbáját). A keresőóriás ráadásul több vasat tart a tűzben, hiszen az Alphabet portfóliájából ott találjuk az élettudományokra specializálódott Verifit is, továbbá a klasszikus IT-piacot célzó Google Cloudot, amely olyan fontos egészségügyi szolgáltatókkal áll szoros üzleti kapcsolatban, mint a Mayo Clinic.

A viselhető eszközök piaca az Amazont is csábítja: a cég szeptemberben dobta piacra a Halo fitnesskarkötőt, amely a klasszikus szolgáltatások (aktivitásmérés, alvási mutatók stb.) mellett testzsír-százalékot számol, és egy mesterségesintelligencia-alapú hangelemző rendszer segítségével az érzelmi állapotunkat is kiszámítja, vagyis mentális egészségünkről is képet ad. (Ezt a szolgáltatást azonban egyelőre csak az amerikai angolt beszélő felhasználók élvezhetik.)

Végző gyanánt az ismert mondást idézhetnénk: ami nem öl meg, az megerősít. Remélhetőleg igaz lesz ez erre a mostani krízisre is, amely felgyorsította az egészségügy korszerűsítési törekvéseit, és talán arra is sokunkat rávesz, hogy saját életmódunkat egészségesebb pályára állítsuk át.

(Computerworld 2020. október 31., szombat)

Környezetbaráttá tenné a termékeit a Google

2025-re műanyagmentes csomagolásra váltana a termékeinél a Google.

Egyre több gyártó érzi úgy, hogy ideje jobban odafigyelni a környezetvédelemre, azonban nem mindegyik abban látja a megoldást, hogy a mobiltöltőt és a fülhallgatót külön dobozban, külön fuvarral, külön díjért szállítja ki, ha erre a felhasználó igényt tart (az Apple így tesz, amiért nagy kritikát is kapott). A Google most azt tervezi, hogy nem csak teljesen klímasemleges kézbesítésre állna át, de 100 százalékban újrahasznosított anyagokat akar használni a termékek csomagolásánál is, hogy mérsékelje a környezeti terhelést.

(Origo 2020. október 31., szombat)

Felfoghatatlan, hogy mennyi minden történik egy perc alatt az interneten

Csak az elmúlt egy percben 41 666 667 üzenetet küldtek el a WhatsAppon, 347 222 Instagram-storyt osztottak meg, 500 órányi videót töltöttek fel a YouTube-ra, 147 000 fotót posztoltak a Facebookon és 1 millió dollárt, azaz mintegy 315 millió forintot költöttek el online világszerte.

Többek között ennyi minden történt...

(2020. november 1., vasárnap)

Használt hajszárítók, és számítógépekből gyártott porszívót az Electrolux

Az Electrolux új porszívójának műanyag borítása és egyes alkatrészei háztartási elektronikai eszközök használt elemeiből, így hajszárítók, porszívók, számítógépek tartozékaiból készültek. A vállalat szerint ez az első porszívó a világon, ami teljes egészében újrahasznosított anyagokból készült.

Több mint 400 millió köbméter műanyagot gyártanak világszerte évente, de ennek a mennyiségnek kevesebb, mint 12 százaléka újrahasznosított anyag – veti fel közleményében az Electrolux, hozzátéve, hogy a gyártóknak komoly nehézséget okoz kellően biztonságos és folyamatosan magas minőségű újrahasznosított alapanyagokkal dolgozni. Az utóbbi évtizedben ugyan emelkedett azon termékek száma, amelyek újrahasznosított anyagokból készülnek, de mennyiségük a teljes iparág gyártási volumenéhez képest még mindig alacsony szinten van.

Az Electrolux azzal bízta meg az újrahasznosítással foglalkozó Stena Recycling céget, hogyan lehet a piac számára vonzóbbá tenni az újrahasznosított műanyagot a már eddig is használt nyersanyagok mellett. Ennek az eredménye az a porszívó, ami teljesen újrahasznosított műanyagból és norvég háztartásokból szerzett használt háztartási elektronikai készülékek alkatrészeiből készült. A svéd gyártó szerint a termék megoldást nyújthat az újrahasznosítással kapcsolatos kihívásokra, és válaszokat adhat a körforgásos működés elérésére a háztartási gépek piacán.

A vállalat közölte: 2030-ig szeretné elérni, hogy a vállalat által gyártott termékek fele újrahasznosított anyagból készüljön, és hogy klímasemlegesen működjön. Utóbbi első lépése, hogy 2015 és 2025 között 80 százalékkal csökkentse az egyes szervezeti egységek, így a hűtés, fűtés, energiafelhasználás során keletkező anyagok kibocsátását, illetve ebben az időszakban 25 százalékkal csökkentse a termékek használata során keletkező anyagok kibocsátását. 2019 év végéig a működésnek köszönhető kibocsátást 59 százalékkal sikerült csökkenteni a 2015-ös szinthez képest.

(HVG 2020. november 1., vasárnap)

Ámítás, vagy nagy dobás az 5G-hálózat: egyáltalán ki tudjuk használni?

Magyarországon egyre kiépültebb az 5G-s hálózat, és az 5G-képes mobilok is sorra érkeznek a piacra. Ugyanakkor sokan nem tudják pontosan, hogy miben is jobb az új technológia, mint elődje, a 4G. Erről kérdeztük a mobilszolgáltatókat, illetve a legnagyobb hazai elektronikai

üzletek is elárulták álláspontjukat a Pénzcentrumnak. Az is kiderült, hogy hány 5G-képes eszközt lehet már venni Magyarországon, és ezek mennyibe kerülnek.

Egyre terjed Magyarországon az 5G-s hálózat, és az 5G-képes mobilok is sorra érkeznek a boltokba. Ugyanakkor sokan nem tudják pontosan, hogy miben is más az új technológia, mint elődje, a 4G. Ennek kapcsán a Pénzcentrum megkereste a hazai mobilszolgáltatókat: arra voltunk kíváncsiak, hogy szerintük ki tudja-e használni egy átlagos felhasználó az 5G adta lehetőségeket. Hasonló kérdéseket tettünk fel a nagy hazai elektronikai boltoknak is. Emellett attá is kíváncsiak voltunk, hogy a magyarok mennyire repültek már rá az 5G-képes mobilokra.

Ebben lett jobb

Kérdésünkre a Telekom sajtóosztálya azt írta, az 5G technológia legfőbb előnyei a 4G-hez képest a lényegesen nagyobb átviteli sebesség, a rendkívül alacsony késleltetés, valamint a tömeges használat támogatása, tehát nagyon sok eszköz egyidejű, hálózatra való kapcsolódását teszi lehetővé.

Lakossági oldalon előny a még gyorsabb letöltés, 5G-vel a legjobb felbontás is akadálymentesen élvezhető, valamint a technológia lehetővé teszi a mobile gaming elterjedését, azaz 5G valós idejű kapcsolat segítségével akadálymentesen, "on the go" van lehetőség játszani. Megjelennek az AR/VR alkalmazások, pl. a GoogleMaps-nek már most van VR alapú megoldása. Emellett a lakossági ügyfelek az 5G technológiának köszönhetően intelligens szenzorokkal ellátott használati tárgyakkal (okoshűtő, okosmosógép, villanyórák, vízőrák, gázórák, önvezető autó stb.) fognak a jövőben találkozni.

A Telenor szerint is az 5G a jövő a mobiltechnológia számára, a mobilhasználók számára a felhasználói élményt még sokáig a 4G-re épülő szolgáltatások fogják biztosítani.

Úgy gondoljuk, hogy a végfelhasználóknak a mobiltelefonokon használt szolgáltatásokban rövid- és középtávon nem ad érzékelhető előnyt az 5G, sokkal inkább az 5G technológiára épülő háttérmegoldások és azok eredményei a gyártás vagy az ipari szolgáltatások területéről (Ipar 4.0).

- írták. A szolgáltatónál azt tapasztalják, hogy a letöltési sebességgel kapcsolatban egyelőre nincs nagy igény a jelenleginél gyorsabb megoldásra.

Az alacsony válaszidő tekintetében egy átlagos felhasználó telefonján nincs nagy észlelhető különbség a 4G nyújtotta 15-20 milisekundum és a majd az 5G által nyújtott 8-12ms között. Az 1-3 milisekundum késleltetés egy speciális alkalmazása az 5G-nek, amit elsősorban a gépek közötti kommunikációban jelenik meg (pl. vezető nélküli közlekedést támogató műszaki megoldásokból néhány, speciális riasztórendszerek, ...).

Várakozásaink szerint az 5G nagyságrendileg olyan mértékű változást hoz majd a mobiltechnológia terén, mint amit korábban a 2G-ről 3G-re való átállás jelentett. A közeljövőben az 5G technológia a 4G-vel együttesen szolgálhatja ki a növekvő igényeket, elsősorban a nagy forgalmú helyeken, de - ahogy az már a korábbi technológiaváltások során is megfigyelhető volt - az új technológia fokozatosan fogja átvenni a korábbi műszaki megoldások helyét, biztosítva ezzel a töretlen fejlődést. A Telenor egyre inkább azt tapasztalja, hogy üzleti és lakossági oldalon is megjelenik az igény az 5G-ben rejlő lehetőségek megismerésére, ami egyértelműen előmozdítja a technológia széleskörű elterjedését.

A MediaMarkt azt emelte ki, hogy az 5G hálózat nemrég indult el Magyarországon és még csak az ország bizonyos részein érhető el, ezért az "átlagos felhasználó" valószínűleg még kevésbé tudja kihasználni az előnyeit.

A négy hazai mobilszolgáltató közül két operátornál érhető el 5G szolgáltatások, ezek lefedettsége egyelőre sehol sem országos szintű. A következő években az 5G egyelőre csak kiegészít majd a meglévő, de egyébként kimondottan jó minőségű hazai 4G hálózatokat - magyarázta kérdésünkre az eMAG. Hozzáadték, hogy mivel napjainkban az okostelefonok

életgörbéje gond nélkül lehet akár 5-6 év is, az 5G támogatás lehetősége egy hasznos extrának számít a jövőállóság szempontjából.

Az ExtremeDigital azt emelte ki, hogy összességében nem az 5G megléte miatt érdemes telefont cserélni, ez csak az egyik hasznos új funkciója egy új telefonnak, amely viszont 3-4 év múlva sokkal nagyobb jelentőséggel bír majd, mint jelenleg.

Egyelőre nem keresik a magyarok

Tapasztalatunk azt mutatja, hogy a vásárlók nem az 5G-képesség alapján választják ki vagy vásárolják meg telefonjukat. Leggyakrabban másra alapozzák döntésüket, így például arra, hogy a készülék teljesen friss modell-e (mint az új iPhone-ok), jó áron kínálják vagy éppen speciális ajánlat érvényes rá

- magyarázta a Pénzcentrumnak Takács Csaba, az Alza.hu vezetője. Emlékeztetett, hogy a gyártók általában csak az egyik variációt, a 4G vagy az 5G-képes modellt dobják piacra. Csak ez az egyetlen különbség nem volna ésszerű, mert az árdifferencia jelentős lenne, ezért az 5G vagy 4G támogatás a konfiguráció további eltéréseihez kapcsolódik, így a különböző chipsetekhez - tette hozzá.

A MediaMarkt azt tapasztalja, hogy a piacon elérhető készülékek közül ma még csak kevés modell 5G-képes, és ezek is inkább az ismert nagyobb márkák kínálatában találhatóak meg. A kereslet ugyan még viszonylag alacsony az 5G-képes eszközök iránt, de már látható egy folyamatosan növekvő tendencia, egyre több vásárló érdeklődik iránta. Azon vevők számára például, akik a felső kategóriás kínálatból (200-250 ezer forint feletti árkategóriából) választanak készüléket, előnyként jelenik meg az 5G-képesség a vásárlás során.

Egyre inkább tapasztaljuk, hogy érdeklődnek ügyfeleink az 5G iránt, ugyanakkor a visszajelzések alapján az ügyfeleink közel 90%-a elégedett a Telenor Hipernet-hálózatával - írta a Telenor, amely ugyan 5G hálózaton kereskedelmi szolgáltatást még nem nyújt, jelenleg még csak tesztcellákon érhető el náluk a szolgáltatás, ezért a mostani, az 5G-képes készülékek iránti kereslet valószínűleg a vásárlók körében egyébként is kedvelt Apple, Samsung, Huawei és Xiaomi modellek iránti népszerűségnek is köszönhető.

Nem jellemző, hogy kifejezetten az 5G miatt válasszanak új készüléket az eMAG vásárlói sem, de ez nem is csoda: a magyar 4G-s mobilhálózatok nincsenek csúcsra járatva, a felhasználók nem tapasztalnak kapacitás problémákat, így a jelenlegi generációs technológiákkal is remekül boldogulnak a műszaki áruház szerint.

Az Extreme Digital üzleteiben dolgozó kollégák visszajelzései szerint ez egyelőre nem jellemző, sokkal gyakoribb, hogy ár vagy képernyőméret szerint keresgélnek a vásárlók.

Mivel csak nemrég indult a kereskedelmi szolgáltatás, és a lefedettség, valamint az 5G-képes készülékek száma is korlátozott még, így tapasztalatokról egyelőre korai lenne beszámolni. Az 5G lefedettség növekedésével lesz egyre számottevőbb az a réteg, amely igényli az 5G készülékeket - vélte a Telekom. Az ismert gyártók csúcskategóriás eszközei már rendelkeznek 5G-képességgel, és ez a képesség a középkategóriás készülékeknél is meg fog jelenni idővel.

Sok eszköz tudja már

Holott a technológia még új, már rengeteg olyan mobilt lehet kapni Magyarországon, amely tud csatlakozni az 5G-s hálózatokra. Az eMAG és a Marketplace kereskedők például kínálatában jelenleg 104 olyan okostelefon érhető el, amelyek támogatják az 5G-t - ebben a számban a jelenleg előrendelhető státuszú iPhone 12-modellek is benne foglaltatnak. Mint az eMAG elárulta: a népszerűségi listát az 5G-s készülékek között a Samsung félbehajtható Galaxy Z Fold 2 telefonja vezeti, míg a 154 990 forintos OnePlus Nord áll a második helyen, melyet az iPhone 12 Pro, és az iPhone 12 modellek követnek (ezek ára 483 990 forint, illetve 371 990 forint).

Az Extreme Digital kínálatában jelenleg 57 olyan okostelefon érhető el, amelyek támogatják az 5G adatátvitelt (beleértve a még csak előrendelhető iPhone 12-modelleket is). Az

előjegyzések száma alapján jelenleg egyértelműen az új iPhone-ok számítanak a legnépszerűbb 5G-s készüléknek az Extreme Digitalnál. A legolcsóbb 5G-s Apple-mobil a 64 gigabájtos iPhone 12 Mini, amely várakozásunk szerint az egyik legnépszerűbb telefon lesz a tavasszal megjelent, csak 4G-s iPhone SE mellett, hiszen a "mini" készülékház belsejében egy 5,4 colos érintőképernyő rejlik.

Mivel a technológia egyelőre csak a felsőkategóriás, illetve a és felső-közép árkategória készülékeiben érhető el, így egyelőre nem számottevő az arányuk az értékesített készülékek darabszámát tekintve (1% alatti). Azonban ahogy egyre olcsóbb készülékekben is megjelenik majd az 5G, úgy várható a robbanásszerű növekedése, ám akkor sem feltétlenül a technológia megléte lesz a döntő érv a vásárlók számára - tette hozzá az Extreme Digital.

A MediaMarkt jelenleg több mint húsz, 5G technológiát támogató mobiltelefon-típust árusít, áruk 112 319 forintnál kezdődik. Október 30-ra várják az új iPhone-portfóliót, amelynek minden tagja 5G-képes.

A Telekom közölte, hogy folyamatosan bővíti portfólióját 5G-képes eszközökkel, így kínálatában elérhető a Samsung Galaxy S20 ULTRA, Samsung Galaxy S20 PLUS 5G, Samsung Galaxy Note 10 PLUS 5G, Huawei Mate 20x 5G, Huawei P40 PRO 5G, LG V50 THINQ 5G, a Samsung Galaxy Note 20 ULTRA 5G és a Samsung Galaxy TAB S7+ 5G, illetve előrendelhető az iPhone 12 Pro, Mini és Pro Max.

A Telenor kínálatában jelenleg az Apple, a Samsung és a Huawei készülékei közül találhatóak meg 5G-képes készülékek, illetve hamarosan érkezik ilyen Xiaomi-készülék is.

Folyamatosan bővül a hálózat

A négy mobilszolgáltató közül jelenleg a Telekom és a Vodafone üzemeltet 5G-s hálózatot. A válaszadó Telekom kérdésünkre elárulta, hogy a gigabites 5G szolgáltatás Budapest, Budaörs, Zalaegerszeg, Debrecen, Kecskemét, Szeged és Szombathely bizonyos részein, emellett a balatoni régió 21 településén - Balatonalmádiban, Balatonfüreden, Tihanyban, Révfülöpön, Vonyarcvashegyen, Gyenesdiáson, Keszthelyen, Hévízen, Felsőpáhokon, Balatonberényben, Balatonmáriafürdőn, Balatonfenyvesen, Fonyódon, Balatonbogláron, Balatonlellén, Balatonszárszón, Balatonföldváron, Szántódon, Zamárdiban, Siófokon, Balatonvilágoson - részlegesen érhető el.

Terveink szerint az év végére tovább növeljük majd az 5G területi lefedettséget, hogy minél több ügyfél számára elérhetővé váljon a mobiltechnológia legújabb generációja. A konkrét tervekről egyelőre korai lenne beszélni, de értelemszerűen első körben olyan helyeken érdemes a lefedettséget megteremteni, ahol nagy a mobil adatforgalom iránti igény, ilyenek például a sűrűn lakott részek, vagy az ipari területek

- írták. Hozzá tették, hogy a Telekom szeptember 4-től mindkét lakossági korlátlan adatsomagjában alapértelmezetten elérhetővé teszi az 5G-t. A szolgáltatás igénybevételéhez az 5G hálózati lefedettség és a megfelelő mobiladatsomag mellett 5G-képes készülékre is szükség van.

A Vodafone szolgáltatása a lefedettségi térkép alapján Budapest egyes részein - illetve pár agglomerációs településen -, Székesfehérváron, Siófokon, Győrben és Biatorbágyon is elérhető.

(Pénzcentrum 2020. november 1., vasárnap)

Visszavonja black friday-kampányát az Amazon Franciaországban

A koronavírus okozta gazdasági válságnak különös hatásai is vannak.

Az Amazon visszavonta a fekete péntekre hangoló, leárazásokat hirdető reklámjait Franciaországban, miután a párizsi kormány tisztességtelennek nevezte a kampányt a karantén miatt bezárni kényszerülő boltokkal szemben, jelentette be az amerikai vállalat egyik szóvivője. A világ legnagyobb internetes kiskereskedelmi vállalata felfüggesztette rádiós reklámjait, ugyanakkor francia honlapján szombaton még mindig szerepeltek a fekete pénteki kedvezmények.

Agnes Pannier-Runacher gazdasági államtitkár az Europe 1 francia rádióadónak még szombaton azt mondta: megkérte az Amazont a kampány felfüggesztésére, mert az egyáltalán nem lett volna tisztességes egy olyan időszakban, amikor 200 ezer üzletnek kell bezárnia. Franciaországban immár másodszor hirdettek országos vesztegzárt a koronavírus-járvány alatt a fertőzések visszaszorítása érdekében. Az általános karantén idejére a nem létszükségletű áruk kereskedelmével foglalkozó boltoknak be is kell zárniuk. A fekete péntek (Black Friday) a karácsonyi bevásárlási szezon kezdetét jelzi, amelyre világszerte jelentős leárazásokkal készülnek a cégek. A fekete péntek általában az Egyesült Államokban ünnepelt hálaadási hétvége péntekjére esik. Az Amazon elő fekete pénteki kampányára idén október 26-a és november 19-e között került volna sor Franciaországban. A cég több franciaországi raktárát bezárta a tavaszi országos karantén alatt, miután a higiéniai körülmények miatt összeütközésbe került helyi szakszervezetekkel.

Pannier-Runacher nem tudott választ adni arra a kérdésre, hogy sor kerülhet-e az Amazon fekete pénteki kampányára. Megjegyezte: ez további egyeztetések függvénye.

Franciaországban péntektől legalább két hétre bezártak az éttermek, a kávézók és a nem létfontosságú áruk kereskedelmével foglalkozó üzletek. A korlátozások országsszerte felzúdulást váltottak ki, különösen a könyvesboltok körében, amelyek nyitva maradását ellenzéki politikusok és értelmiségiek is követelték.

(telex 2020. november 1., vasárnap)

FVA sajtószemle összeállítás XIII. évfolyam, 44. hét

Főbb témák: Fogyasztóvédelem, környezetvédelem, egészségügy, energia, élelmiszer-biztonság, vásárlás, elektronikus kereskedelem, szolgáltatás, pénzügyek, biztosítás, 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)