

Fogyasztóvédő Alapítvány Heti sajtószemle 2020. 47. hét

Pert nyert a GVH az Auchannal szemben

A Kúria mindenben jóváhagyta a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) több mint egymilliárd forintos, rekordösszegű bírságot kiszabó határozatát, így jogerőssé vált, hogy az Auchan visszaélt jelentős piaci erejével. A GVH felidézte, hogy az áruházlánc egyoldalúan díjat számított fel a beszállítóinak, hogy a termékeik bekerülhessenek árukészletébe. Az ügy még 2015-re nyúlik vissza, amikor a hivatal megállapította, hogy az Auchan megsértette a kereskedelmi törvényt.

VG

[Eredeti](#)

(Világgazdaság, 2020. november 16., hétfő, 4. oldal)

Futhat a pénze után

CSONGRÁD-CSANÁD MEGYE. Háromszor is pórul járt ételt kiszállítással rendelő olvasónk, aki az első alkalommal hiányosan kapta meg a rendelését. Ráadásul a kárpótlásul érkezett ajándékkupon sem sikerült beváltania, azt a rendelését túlterheltség miatt törölték.

Újabb ajándékkupon és eredménytelen rendelés után szeretné visszakapni a pénzét. Értelmezése szerint ennek 3-5 munkanapon belül kellett volna megtörténnie, azonban a kiszállító cég az általános szerződési feltételre hivatkozva 20 munkanappal számol.

Olvasónknak lehetősége van a lakóhelye szerint illetékes békéltető testületnél alternatív és ingyenes vitarendezési eljárást kezdeményezni, ha közvetlenül a vállalkozással, az ételszállító céggel nem jut eredményre.

Ha pedig igazolható vesztesége, kára keletkezett, kártérítési igénnyel is élhet a vállalkozásnál. Pénzéért akár fizetési meghagyásos eljárást is indíthat, ezt bármelyik közjegyző előtt megteheti. Ez viszont már díjköteles, azt neki kell megelőlegeznie.

Olvasónk futhat a pénze után

HÁROMSZOR IS SIKERTELENÜL RENDELT ÉTELT EGY KISZÁLLÍTÓ CÉGEN KERESZTÜL

Háromszor is pórul járt ételt kiszállítással kérő olvasónk. Rendeléseit törölték, még a kárpótlásul kapott ajándékkupon sem sikerült beváltania, ráadásul nem mindegy, hogy 3-5 vagy 20 munkanapon belül kapja vissza az átutalt összeget.

Olvasónk neves kiszállító cégen keresztül rendelt az egyik gyorsétteremlánctól ételt, amelyet hiányosan kapott meg. Reklamált a kiszállító oldalán keresztül, és 1-2 nap elteltével

kapott is egy e-mailt, miszerint az okozott kellemetlenségekért 1780 forintos kupont adnak neki, és ezt november 9-ig válthatja be.

- Október 30-án este tettem először kísérletet a beváltására, leadtam a megrendelésemet, és bankkártyával előre ki is fizettem. A rendelést elfogadták, a pénzt levonták, majd pár perc múlva kapom az értesítést, hogy túlterheltség miatt a megrendelésemet törölniük kellett, de 3-5 munkanapon belül elindítják az összeg visszatérítését - mesélte történetét olvasónk.

8920 FORINT

Megtette ezt november 1-jén délelőtt is, ugyanez történt. Ezek után 6-án tett újabb kísérletet rendelni, ezúttal bankkártya helyett SZÉP-kártyával fizetett. Ugyanúgy törölték a rendelését. Honlapjukon bejelentést tett, másnap mégis érkezett a válasz, hogy a 3-5 munkanap csak a bank felé indításra vonatkozik, míg ténylegesen megkapja az összeget, az újabb 15-20 munkanap is lehet.

- Ez sem az e-mailjükben, sem a honlapon található általános szerződési feltételben nincs benne, ott a 3-5 munkanap szerepel. A pénzt a vállalt időn belül nem kaptam meg. Megkérdeztem, miért törlik sorozatosan a megrendelésemet. Magyarázat helyett egy 500 forintos kupon érkezett. Ez volt a válasz arra, hogy a kedvezménnyel együtt az elmúlt hónapban 8920 forinttól fosztottak meg, és volt három sikertelen megrendelése - fejezte be történetét olvasónk.

A TÖRLÉS JOGA

Az étel kiszállításával foglalkozó cégeknek megnőtt a forgalmuk - és a hozzájuk beérkező panaszok száma is. Ez a fogyasztóktól nagyobb türelmet, a másik oldaltól több odafigyelést igényel. "A vállalkozásoknak ezzel együtt is be kell tartaniuk az általuk vállalt általános szerződési feltételekben, illetve a jogszabályokban meghatározott kötelezettségeket" - írta az ügygel kapcsolatos megkeresésünkre lapunk állandó fogyasztóvédelmi partnere.

A Gazdasági Versenyügyi Tanácsadó Iroda szerint a vállalkozást megilleti a rendelés törlésének a joga, ám köteles annak értékét visszatéríteni a fogyasztónak, a határidő pedig 3-5 munkanap. Az általános szerződési feltétel csak annyit rögzít, hogy a visszautalás időpontja függ a hitelintézettől, a banki nyitvatartástól is.

KÁRTÉRÍTÉS

"A visszafizetésnek nem kell megtörténnie 3-5 munkanapon belül, hiszen azt egy bizonytalan tényezőtől is függővé teszik. Ám ha 20 munkanapon belül nem teljesül, úgy lehetősége van a lakóhelye szerint illetékes békéltető testületnél alternatív és ingyenes vitarendezési eljárást kezdeményezni" - írták a konkrét ügygel kapcsolatban.

Hozzá tették, ha közvetlenül a vállalkozással nem jutott eredményre olvasónk, és igazolható vesztesége keletkezett, kártérítési igényvel élhet. Pénzért fizetési meghagyásos eljárást is indíthat a céggel szemben, ezt bármelyik közjegyző előtt megteheti. Ez viszont már díjköteles, azt olvasónknak kell megelőlegeznie.

Több lehet a gond az ételrendeléssel. ILLUSZTRÁCIÓ: FRANK YVETTE

K. A.

[Eredeti](#)

(Délmagyarország, 2020. november 16., hétfő, 1+6. oldal)

Tömeges tünet az érzékenység

A félrevezető reklám, a felárazott termék, a veszélyes választék kockázatai ellen is védekezhetünk

Vásárló legyen a talpán, aki kiigazodik az internet vagy az üzletek év végi felhozatalán. Mivel a vírus sürgeti az ünnepek előtti beszerzéseket, dübörög a fogyasztóvédelem által is kiemelten figyelt black friday kampány. Már a lefűjt adventi vásárok kézművesei is a világhálón árusítanak, miközben a hetekig tartó online akciózás, a láncok készletkisöprései sokakat lázban tarthatnak karácsonyig. A két ünnep között pedig már a szezonális termékek leértékelésével folytatódik a kereskedők versenyfutása. Újra a járvány diktálja a bolti iramot, például sürgeti az ajándékvásárlásokat, ami a kedvező ajánlatok sűrűjében fokozott éberségre inti a vásárlót.

Nemcsak a webáruházak rutinos látogatóinak, hanem a hagyományos bolti vásárlások híveinek is hozhat új tapasztalatokat az idén eddig az interneten felpörgő év végi bevásárlási időszak. Míg az előző években csökkent a magyarok árérzékenysége, mert egyre többen engedhették meg maguknak a minőség alapú választást, most újra sokaknál - előrelátásból vagy kényszerből - takarékos szemléletben telik az ünnepi felkészülés. Különösen népszerűek az árengedményes ajánlatok, a tömegvonzó hatás, az akciókra épülő black friday az előzetes várakozásokat is felülmúlja.

- Több fronton jelentkezik a járvány hatása: a szájmasczkok fogytak az egyik legnagyobb arányban, illetve az otthoni barkácsoláshoz szükséges fúró- csavarozó gépek, szerszámok, amelyek a mobiltelefonokat is hátrébb szorították. Ezzel együtt idén is a nagyobb értékű, akciózott műszaki cikkekből vásárolták a legtöbbet, illetve a napi fogyasztási cikkek, a mosó-, mosogatószer is főszerepet kaptak - összegezte friss tapasztalatait a november 13-án tartott áruházi kampánya után az Extreme Digital, amely sokkal több akciós terméket értékesített, mint tavaly: az egynapos akciózás során akkora termékmennyiségre érkezett rendelés, mint amennyi normál időszakban 12 nap alatt szokott. Az eMag pedig azt közölte: 600 ezernél is több leértékelt termékkel, például akciós Covid- teszttel készülnek, és az előrejelzések szerint minden eddiginél több, hárommillió látogatót várnak.

A járványügyi védekezés szabályainak betartása mellett a pénzügyi tudatosság is ajánlott ezekben az időkben. Úgy tűnik, hogy a kijárási korlátozás az egészségünket védi, a pénztárcákat viszont a bezártsággal fokozódó költekezési hullám kockázatának teszi ki. Az Extreme Digitalnál például este 8 után a vártnál nagyobb rohamot tapasztaltak, mivel kinti programok híján estére megélenkült a virtuális fogyasztás. Ekkor a legtöbben asztali gépről, laptopról és nem mobiltelefonról böngészték az ajánlatokat, vagyis az otthoni kényelmes körülmények között költekeztek, de például a munkanap délelőttjén is magasabb volt az üzletek látogatottsága, mint a home office előtti időkben.

Érdekes jelenség igényelhet felelős átgondolást azoktól, akik vásárlásra készülnek az interneten. A tapasztalatok szerint nem igazán tartja vissza a fogyasztókat a vírushullám kockázata a tömeges helyeken, mert annak ellenére, hogy távolról rendeltek, a termékek közel felét üzletben kívánják átvenni. Ez a magas arány amiatt lehet, mert a vevő akkor jut hozzá leghamarabb, öt napon belül a rendeléséhez, ha személyesen elfárad érte.

- A kötelező maszkhasználat a személyes átvétel során is érvényes. Az üzlethelyiségben tartózkodó emberek számának korlátozásával és például többszöri takarítással, a szállítmány fertőtlenítésével is gondoskodunk a biztonságról - emelte ki az Extreme Digital, megjegyezve, hogy a csomagok kézbesítésére a kisebbeknél egy-nyolc napon belüli kiszállítást, a nagyoknál egy-tíz napot vállalnak - ez azonban többeknek már túl hosszú várakozási időnek tűnik november közepén.

Már az akciós időszak kezdetén óvatosságra figyelmeztette az árleszállítások vásárlóit az Innovációs és Technológiai Minisztérium, kiemelve, hogy a kedvezmények könnyen megtévesztenek, kellő körültekintés szükséges. Most a legnagyobb forgalmú karácsonyi

ajándékok, a gyermekjátékok kínálatában végzett októberi fogyasztóvédelmi ellenőrzésről számolt be a szaktárca. Több mint százféle, célirányosan mintavételezett játék laboratóriumi tesztelése során kiderült, hogy a termékek fele nem felelt meg az előírásoknak, majdnem harmaduk használata pedig súlyos kockázattal járt volna.

A gyors hatású intézkedéseknek köszönhetően a fellelt termékek nincsenek bolti forgalomban, azonban intő példa, hogy főként az internetes oldalakon jelentős arányban lehetnek olyan árucikkek, amelyek olcsók, de nem valók a csemete kezébe. - Különösen indokolt elvárás a jogszabályi követelményeknek való megfelelés, a biztonság. A nem megfelelő kialakítású játékok fulladást, sérülést, tartós egészségkárosodást okozhatnak, de a csomagolásról vagy a használati útmutatóból hiányzó figyelmeztetések is kockázattal járhatnak - figyelmeztetett a fogyasztóvédelem, amely a laboratóriumban olyan veszélyforrásokat tárt fel, amiket a vásárláskor ránézéssel nem lehet megállapítani.

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) is érdeklődéssel követi a szezont, mert gyakoriak a jogsértő reklámkampányok az akcióknál. Például sűrűn előfordul, hogy az "akár" ötvenszázalékos kedvezmény ígéretével csábítják a vásárlót, ám a boltban kiderül, hogy csak néhány terméket adnak ilyen akcióval. A GVH szerint márpedig a feltételes mód nem mentesít a kedvezményekre tett ígéretek alól, vagyis a közhiedelemmel ellentétben jogsértő lehet az ilyen vásárlócsalogató reklám.

Mivel még mindig előfordul, hogy a boltos félretájékoztatja a fogyasztót a jogairól, tudni kell, hogy félrevezető helyzetben nem háríthatja át a felelősséget a vállalkozás azzal, hogy a vevő kötelessége lenne teljeskörűen tájékozódni a vásárlása feltételeiről, az ugyanis az értékesítő felelőssége. Az árak esetén a GVH szerint egyértelműen tisztességtelen, ha az akciós ár valótlan, illetve az eredeti ár nem az, amit korábban használt a kereskedő. Az "eredeti ár" ugyanis az üzlet által jellemzően alkalmazott ár, nem szabad eredetiként feltüntetni olyat, amit csak átmeneti jelleggel alkalmaznak. Ezért is érdemes már kipróbált, rendszeresen látogatott webáruházban keresni az akciókat, ahol nagyjából képpen van a vevő a keresett termékek áráról.

Tanácsos a járvány idején még inkább kételkedve fogadni a termékbemutatóra szóló meghívásokat, akkor is, ha azokat úgy ajánlják fel, hogy a fogyasztó otthonában, kis létszámban tartják meg. A csalók népszerű célcsoportjának, a nyugdíjas korosztálynak egyébként sem ajánlott az idegenekkel való felesleges kontaktus, főleg nem a magát orvosnak kiadó ügynök rejtélyes szakvéleménye, akkor sem, ha a koronavírus elleni védekezés támogatásaként ad jutányos ajánlatot. Jelenleg nincs lehetőség csoportos árubemutató rendezvényekre, reklámmutazásokra, ezért a házalók kihasználhatják, hogy az üzleten kívüli kereskedelmi tevékenységeknél a kormány ideiglenesen eltörölte a bejelentési és nyilvántartási kötelezettséget. Ez azonban például a házhoz szállításra rövid felkészülési idővel átálló éttermeket illeti, nem pedig az előzetes jegyzői bejelentéshez kötött termékbemutatók szervezőit. A Provaris Varga & Partners Ügyvédi Társulás járványvédelmi rendelkezésekről szóló jogértelmezésében egyértelműsíti: a járványügyi helyzet kezelése érdekében tett intézkedésekkel összeegyeztethetetlen lenne, ha a termékbemutatók céljából szervezett utazásokat és rendezvényeket is engedély nélkül lehetne szervezni, vagyis a könnyítések nem használhatók fel ilyen alkalmakra.

Idén sokan felfedezik, hogy az online áruházakban hatalmas választék érhető el, ráadásul akciósan Fotó: 123RF

Thurzó Katalin

[Eredeti](#)

(Magyar Nemzet, 2020. november 16., hétfő, 16. oldal)

Tömeges járványtünet lett az árérzékenység

Dübörög a fogyasztóvédelem által is kiemelten figyelt black friday kampány.

Nemcsak a webáruházak rutinos látogatóinak, hanem a hagyományos bolti vásárlások híveinek is hozhat új tapasztalatokat az idén eddig az interneten felpörgő év végi bevásárlási szezon - írja a Magyar Nemzet. Míg az előző években csökkent a magyarok árérzékenysége, mert egyre többen engedhették meg maguknak a minőség alapú választást, most újra sokaknál - előrelátásból vagy kényszerből - a takarékoság jegyében telik az ünnepi felkészülés. Különösen népszerűek az árengedményes ajánlatok, a tömegvonzó hatás, az akciókra épülő black friday az előzetes várakozásokat is felülmúlja. "Több fronton jelentkezik a járványhatás: a szájmáskok fogytak az egyik legnagyobb arányban, illetve az otthoni barkácsoláshoz szükséges fűrő-csavarozó gépek, szerszámok, amelyek a mobiltelefonokat is hátrébb szorították. Ezzel együtt idén is a nagyobb értékű, akciózott műszaki cikkekből vásárolták a legtöbbet, illetve a napi fogyasztási cikkek, a mosó-, mosogatószeres is főszerepet kaptak" - jelezte friss tapasztalatait a november 13-án tartott áruházi kampánya után az Extreme Digital, amely sokkal több akciós terméket értékesített, mint tavaly: az egy napos akciózás során akkora mennyiségre érkezett rendelés, mint amennyi normál időszakban 12 nap alatt szokott. Az eMag pedig azt közölte: 600 ezernél is több leértékelt árucikkkel, például akciós Covid-teszttel készülnek, és az előrejelzések szerint minden eddiginél több, hárommillió látogatót várnak. A járványügyi védekezés szabályainak betartása mellett a pénzügyi tudatosság is ajánlott ezekben az időkben. Úgy tűnik, hogy a kijárási korlátozás az egészségünket védi, a pénztárcákat viszont a bezártsággal fokozódó költségek hullám kockázatának teszi ki. Az Extreme Digitalnál például este 8 után a vártnál nagyobb rohamot tapasztaltak, mivel kinti programok híján estére megélnék a virtuális fogyasztás. Ekkor a legtöbben asztali gépről, laptopról és nem mobiltelefonról böngésztek az ajánlatokat, vagyis az otthoni kényelmes körülmények között költségteljesek, de például a munkanap délelőttjén is magasabb volt az üzletek látogatottsága, mint a home office előtti időkben. Érdekes jelenség igényelhet felelős átgondolást azokról, akik vásárlásra készülnek az interneten. A tapasztalatok szerint nem igazán tartja vissza a fogyasztókat a víruskockázat a tömeges helyeken, mert annak ellenére, hogy távolról rendeltek, a termékek közel felét üzletben kívánják átvenni. Az erős arány miatt lehet, hogy a vevő akkor jut hozzá leghamarabb, öt munkanapon belül a rendeléséhez, ha személyesen megy el érte. "A kötelező maszkhasználat a személyes átvétel során is érvényes. Az üzlethelyiségben tartózkodó emberek számának korlátozásával és például többszöri takarítással, a szállítmány fertőtlenítésével is gondoskodunk a biztonságról" - emelte ki az Extreme Digital, megjegyezve, hogy a csomagok kézbesítésére a kisebbeknél 1-8 napon belüli kiszállítást, a nagyoknál 1-10 napot vállalnak - ez azonban többeknek már túl hosszú várakozási időnek tűnik november közepén. Már az akciós időszak kezdetén óvatosságra figyelmeztette az áreszállítások vásárlóit az Innovációs és Technológiai Minisztérium, kiemelve, hogy a kedvezmények könnyen megtévesztenek, kellő körültekintés szükséges. Most a legnagyobb forgalmú karácsonyi ajándékok, a gyermekjátékok kínálatában végzett októberi fogyasztóvédelmi ellenőrzésről számolt be a szaktárca. Több mint százféle, célirányosan mintavételezett játék laboratóriumi tesztelése során kiderült, hogy a termékek fele nem felelt meg az előírásoknak, majdnem harmaduk használata pedig súlyos kockázattal járt volna. A gyors hatású intézkedéseknek köszönhetően a fellelt termékek nincsenek bolti

forgalomban, azonban intő példa, hogy főként az internetes oldalakon jelentős arányban lehetnek olyan árucikkek, amelyek olcsók, de nem valók a csemete kezébe. "Különösen indokolt elvárás a jogszabályi követelményeknek való megfelelés, a biztonság. A nem megfelelő kialakítású játékok fulladást, sérülést, tartós egészségkárosodást okozhatnak, de a csomagolásról vagy a használati útmutatóból hiányzó figyelmeztetések is kockázattal járhatnak" - figyelmeztetett a fogyasztóvédelem, amely a laboratóriumban olyan veszélyforrásokat tárt fel, amiket a vásárláskor ránézéssel nem lehet megállapítani. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) is érdeklődéssel követi a szezon, mert az akcióknál gyakoriak a jogsértő reklámkampányok. Például sűrűn előfordul, hogy az "akár" ötvenszázalékos kedvezmény ígéretével csábítják a vásárlót, ám a boltban kiderül, hogy csak néhány terméket adnak ilyen akcióval. A GVH szerint márpedig a feltételes mód nem mentesít a kedvezményekre tett ígéretek alól, vagyis a közhiedelemmel ellentétben jogsértő lehet az ilyen vásárlócsalogató reklám. Mivel még mindig előfordul, hogy a boltos félretájékoztatja a fogyasztót a jogairól, tudni kell, hogy félrevezető helyzetben nem háríthatja át a felelősséget a vállalkozás azzal, hogy a vevő kötelessége lenne teljes körűen tájékozódni a vásárlása feltételeiről, az ugyanis az értékesítő felelőssége. Az árak esetén a GVH szerint egyértelműen tisztességtelen, ha az akciós ár valótlan, illetve az eredeti ár nem az, amit korábban használt a kereskedő. Az "eredeti ár" ugyanis az üzlet által jellemzően alkalmazott ár, nem szabad eredetiként feltüntetni olyat, amit csak átmeneti jelleggel alkalmaznak. Ezért is érdemes már kipróbált, rendszeresen látogatott webáruházban keresni az akciókat, ahol nagyjából képen van a vevő a keresett termékek áráról. Borítókép: illusztráció - KISALFÖLD

[Eredeti](#)

(kisalfold.hu, 2020. november 16., hétfő)

Biztonságos-e manapság online adni-venni a cuccainkat?

Íme néhány tipp Tudatos Vásárlók Egyesületétől.

Lássuk, milyen előnyeik és hátrányaik vannak, ha ott szereznénk be néhány hasznos holmit, vagy netán megválnánk valamitől karácsony előtt, ami másnak még jó lehet. Az összehasonlításból kiderült, nem árt néhány szempontot tudatosan mérlegelni.

Mit használnak leggyakrabban a vásárlók?

Magyarországon három online piactér tudott igazán gyökeret verni: a Vatera, a Jófogás és legújabbán a Facebook Marketplace. Közülük a régi múltra visszatekintő Vatera elsősorban az itt fellelhető kincsekről és az aukciós rendszeréről ismert, és ezen található a legnagyobb termékkínálat - főként a céges ajánlatoknak köszönhetően. A legtöbb felhasználója a Jófogásnak van (idén szeptemberben a Vatera látogatószáma kevesebb mint a fele volt a Jófogásénak). Ezekén túl hazánkban is egyre többen használják a Facebook ilyen jellegű funkcióját, a Marketplace-t. Olyannyira, hogy mindegyik felületen megtaláljuk magánszemélyek és cégek ajánlatait egyaránt. Nem csoda, hogy sokan itt szerzik be a legjobb kiegészítőket, bútorokat, eszközöket a lakásba.

Egészséges állapotnak tekinthető, amikor három lényeges szereplő található egy piacon, mivel kiegyensúlyozott erőviszonyokat is feltételez. Ha pedig verseny van, ott kialakulnak különböző egymáshoz vetített előnyök és hátrányok is. A Tudatos Vásárlók Egyesülete

annak járt utána, melyik miben jó, ha vásárolni, illetve ha eladni akarunk. Tíz szempont mentén vizsgálták, mennyire felhasználóbarát az egyes felületek használata weboldalon, illetve appon keresztül.

Vásárolni könnyebb, mint eladni

A Vatera és a Jófogás is könnyen áttekinthetőnek és könnyen kezelhetőnek bizonyult, mindkettőben 9 főkategória és alkategóriák, illetve szofisztikált, jól működő kereső segít a tájékozódásban és a hirdetés feladásában, vagy akár abban, hogy reális árat adjunk az eladásra kínált termékeknek. A Facebook Marketplace esetében nehezebb eligazodni, bár pozitívum, hogy az adok-veszek csoportok hirdetéseit is megjelenítik. Így ha ezekben is hirdet valaki, a Marketplace-en keresztül is rábukkanhatnak az érdeklődők.

A regisztráció, fiók létrehozása mindkét oldalon pár kattintás, de a Vaterán több adatot igényel, mint a Jófogáson, mert az e-mail címen túl az előbbinél meg kell adni telefonszámot és eladóként a bankszámlaszámot is. A regisztrációt mindkét platform a profil-törlés igénylésétől számított egy hónapon belül törli.

Ki fizet mindezért?

A Vaterán az eladónak az apróhirdetési kategóriákon kívül (állás, jármű, szolgáltatás) minden termékcsoport esetén jutalékot kell fizetnie az értékesítés után, illetve feltöltéskor feltöltési díjat. A Jófogáson ingyenes a hirdetés, kivéve néhány egyértelműen jelölt kategóriát, amik az állás, az ingatlan és a jármű. A Facebook Marketplace teljesen ingyenes.

Kiemelés

Kiemelésre mindhárom piactérnél van lehetőség, ilyenkor előrébb kerül a hirdetés a találati listában. Eladóként fontos információ, hogy a Vaterán az alapbeállítás szerint 21 napig vannak fenn a hirdetések, utána törölődnek, míg a Jófogáson ez 90 nap. Bár a Vaterán látszólag kevesebb idő van az értékesítésre, az "újraindítás, míg el nem adom" funkció bekapcsolásával a hirdetés meghosszabbítható addig, míg nem sikerül eladni a terméket.

Ha tehát vélhetően nehezebb lesz vevőt találni az eladásra szánt termékek, az alapbeállításokat használva előnyösebb lehet a Jófogás, a Vaterán ez extra beállítást igényel. Ha viszont valami retro kincset bocsátana áruba az eladó, amiről keveset tud, de vélhetően nagy lesz rá az érdeklődés, a Vatera extráira érdemes apellálnia.

Mennyire bízhatunk a feltüntetett termékinformációkban?

A vevői és eladói hitelesség a Vatera számára a legfontosabb: náluk oda-vissza értékeli egymást a két fél, ami aztán idővel növeli a bizalmat a felhasználók, végtére pedig a platform felé is. Pár hete már a Jófogáson is van lehetőség az eladók értékelésére, amennyiben az általuk biztosított szállítási szolgáltatást vesznek igénybe a vásárlók. A Marketplace-en is hagyatkozhatunk értékelésekre, de az csak mobilon érhető el, ami megnehezítheti a vásárlási folyamatot.

A Jófogás elég sarkos abban, hogy mennyi információt, milyen paramétereket és pontos termék címekeket kell megadni ahhoz, hogy kikerülhessen egy termék az oldalra. A Vaterán hasonlóan a Jófogáshoz, vannak kötelező elemek, míg a Marketplace nem kérdez részletesen, hanem az eladóra bízta azt, hogy mi kerüljön ki a termékről. A Jófogás App apró gyengesége, hogy a fiók beállításainál nagyon könnyen - akár véletlenül is - céges profilra válthatunk, majd azt nem tudjuk ismét magánfiókra állítani. Így végső soron, könnyen megtéveszthetnek minket e szűrési lehetőség eredményei.

Ha nem szűrünk le a céges hirdetésekre, a használt termékeknél bizony számítanunk kell rá, hogy az eladó rosszul ítéli meg a termék minőségét, netán rosszul méri le annak adatait, vagy nem emlékszik, nem tudja a számunkra fontos termékinformációkat megmondani. Akik szerint divat a retro, azoknak azt sem szabad elfelejtenie, hogy sokszor keveset tudni egy-egy termék eredetéről, koráról, pláne az állapotáról. Erre jelenthet megoldást a Vatera

biztonságos vásárlás programja és értékelési rendszere, illetve a Jófogás szigorú elvárásai a feltüntetendő termékinformációkat illetően.

Használt holmit is lehet venni garanciálisan?

Igen lehet, bár kell hozzá szerencse is. Ma már nem ritka egy termékre a 3-5 éves jótállás sem, amennyiben még az eredeti vásárlás dátumától számítva nem telt el annyi idő, az új tulajdonos is érvényesítheti a jótállást, természetesen jótállási jegy, számla ellenében. Erre mindenképp érdemes vásárláskor rákérdezni az eladónál, és elkérni a dokumentumokat.

A Tudatos Vásárlók Egyesülete fogyasztóvédelmi szakértője, Haraszti Anikó arra hívja fel a figyelmet, hogy ha magánszemélytől vásárolunk használt terméket, akkor is megilleti a vásárlót az úgynevezett szavatossági jog. Ez azt jelenti, hogy

az eladó felelősséget vállal ezért, hogy a terméknek nincs olyan hibája, ami a vevő számára nem ismert, illetve

ha a vásárlástól számított egy évig ilyen hiba lép fel rendeltetésszerű használat mellett, akkor azért helytáll.

Így a vásárló kérheti a termék kicserélését (bár valljuk be ez nem jellemző), javítását, vagy a javítás költségeinek kifizetését, illetve ha ez nem megoldható, a vételár visszafizetését. Csak olyan hibára érvényes ami a vásárláskor nem volt meg, vagy nem volt felismerhető, a vevő nem tudott róla.

Ha a termékhez legtöbb esetben nem is jár garancia, arra az esetre, ha a vásárlás valamiért mégis meghiúsulna, pedig már kifizettük a termék árát, a biztonságos vásárlás programnak (BVP) köszönhetően nem maradunk mínuszban a Vatera-nál. A vevő ugyanis minőségi kifogás esetén pénzvisszatérítést kérhet 50 000 forintig. A Jófogás a vevők biztonságát nem garantálja ilyen módon, ám az átadás-átvétel kényelmes és biztonságos lebonyolítására "személyes árucserепontot" biztosít a Westendben, ahol eladók és vevők kényelmesen intézhetik az adás-vételt. Ez utóbbi ugyan mostanában annyira nem ajánlott, de mindenképpen szimpatikus kezdeményezés.

Hol vegyünk galériaágyat, iskolatáskát, antik konyhai mérleget?

Míg a Jófogás a részletességre és lehető legpontosabb termékinformációkra fókuszál, addig a Vatera a kölcsönös értékelésekre és a dinamikus frissülő árukínálatra bízta sikerét és a vásárlás biztonságát. Így előbbin jobb minőségű tartós cikket, utóbbin igazi turikincseket, az aukciók gyöngyszemeit találhatjuk meg könnyedén.

Ugyanakkor mindkét platformon belefuthatunk abba, hogy a terméket már máshol eladták. A hirdetések aktualizálását mindkét szolgáltató elvárja a felhasználóktól, de ez mégiscsak a felhasználón múlik. Némi segítséget jelenthet a Vatera kölcsönös értékelési rendszere. Az elavult hirdetésekkel "gyűjtött" negatív értékelések az oldalon jól láthatóan megjelennek, ezzel bírva rá az eladókat a hirdetések frissentartására.

Összegezve, ha valamit sürgősen be szeretnénk szerezni, szerencsésebb lehet a Vatera kínálatában böngészni, mivel ott az alapbeállítások használata mellett a hirdetések 21 nap után automatikusan lekerülnek. A Jófogáson ez 90 nap - ami elég időt hagy arra, hogy egy-egy drágább termék is gazdát találjon, de megnöveli az esélyét, hogy már eladott áruk között keressük.

A Vatera egyedülálló előnye, hogy legalább a meghiúsult vásárlások esetén nyújt némi védelmi hálót a biztonságos vásárlás programjával. A három platform közül a Marketplace összességében messze alulmarad vásárlóként és eladóként is biztonság és kényelem terén is. A vásárlás, böngészés, kapcsolatfelvétel is nehézkes, az üzeneteket nehéz visszakeresni hetekkel később. Nem beszélve a pontatlan termékinfóról, a megtévesztő árakról és a kamuprofilokról.

A Vatera és a Jófogás a rajtuk zajló vásárlásokra építi szolgáltatását, így az adás-vétel folyamatát igyekszik minél könnyebbé, biztonságosabbá és átláthatóbbá tenni. Nem is talált a

Tudatos Vásárlók Egyesülete szembetűnő különbséget köztük, inkább egy eltérő attitűdöt, ami más-más termékek vásárlásakor lehet előnyös eladók és vevők számára. Egyáltalán nem mindegy tehát, mit próbálunk eladni, vagy épp megvenni rajtuk. Ha például egy íróasztalt, galériaágyat keresel, akkor használd a Jófogás részletes, könnyen összehasonlítható termékinformációkkal rendelkező vevőbarát listázó funkcióit. De aki az alap termékkínálaton kívül vevő az egyedi kincsekre is, az a Vaterán is épp olyan jó fogásra lelhet, mint a Jófogáson. +1 jó pont a Vaterának, hogy külön aloldalon hirdetik a környezetbarát termékeket, ahol tippekkel is segítik a fenntartható vásárlást.

Kiemelt kép: Marjai János / 24.hu - 24.hu

[Eredeti](#)

(24.hu, 2020. november 16., hétfő)

Kisokos a sikeres Black Friday kampányért - Mert lesben áll a GVH! - Mit tegyünk, hogy ne büntessen a hatóság?

A fogyasztók és vállalkozások egyaránt készülnek a fekete péntek típusú kampányok rejtette lehetőségekre - de lesben áll a Gazdasági Versenyhivatal is. A GVH már 2015-ben metodikusan vizsgálni kezdte a piacon megjelent Black Friday típusú stratégiákat és az utóbbi 5 évben több ehhez kapcsolódó döntést hozott. Az ellenőrzés idén is elkerülhetetlen. Az alábbiakban a GVH gyakorlatát hívjuk segítségül ahhoz, hogy megértsük pontosan mire is fog figyelni a hivatal az ünnepeket megelőző reklámkampányok és más kereskedelmi gyakorlatok ellenőrzése során. Nagy András, a Schönherr Hetényi Ügyvédi Iroda ügyvédje segít eligazodni a szabályok közt. Háttér röviden: Miért foglalkozik a GVH 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 ügyleti 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".

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 ünnepeket 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, ténszerűek 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 felkeltetni 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 kisértékű gyermekkerékpárok esetében érvényesül, úgy a fogyasztói döntés torzulása megállapítható. Szintén megtévesztő lehet a számítógép kereskedő "egyét 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 közzétevő 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 termékkategóriájában érvényesülnek. Ilyen például a fényképeret 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.

Apróbetű - 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 címzés 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" - foglalja össze Nagy András, a Schönherr ügyvédje.

forrás: Jogi Fórum

Háttér röviden: Miért foglalkozik a GVH 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 rövidsége 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 ügyleti 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". 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 kisértékű gyermekkerékpárok esetében érvényesül, úgy a fogyasztói döntés torzulása megállapítható. Szintén megtévesztő lehet a számítógép kereskedő "egyét 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 közzétevő vállalkozás már legalább részben elérte 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 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 cikkeket értékesítő áruház esetén jogsértő, ha a reklámkampányban kommunikált átfogó kedvezmények közül a jelentősebbek csak a kisebb értékű kiegészítők termékkategóriájában érvényesülnek. Ilyen például a fényképezőgép vagy a telefonszókezelő, 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 értékesítéseivel, 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. Apróbetű - az üzenet egyértelműsítése nem mentesítA 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 becsalogatásaA 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 tekinthetők, 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 árralAz 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 ünnepek 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 árérzékeny, 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 akciókA GVH az egyik jelentős ünnepeket megelőző kampánnyal kapcsolatos határozatát a következő főcímmel tette közzé: "Véget érhetnek a jogsértő Black Friday akciók". A címzés 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:"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" - foglalja össze Nagy András, a Schönherr ügyvédje. - info@jogiforum.hu (Jogi Fórum)

[Eredeti](#)

(jogiforum.hu, 2020. november 16., hétfő)

Vásárolj Kiváló Minőségű Élelmiszert!

Biztosan mindenkivel előfordult már, hogy hosszasan állt a hűtőpult előtt, mire eldöntötte melyik terméket szeretné megvásárolni. Manapság egyre nagyobb hangsúlyt kapnak azok a termékek, melyeknek nemcsak az ára kedvező, hanem biztonságos és kitűnő minőségű is. 2019-ben indult útjára egy hiteles, szakmailag és tudományosan is alátámasztott tanúsító védjegyrendszer, amely segít a tudatos vásárlói döntésben, a márkatulajdonosok számára pedig egy remek lehetőség, hogy kiemelkedjenek a kínálatból.

Mit is jelent a Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegyrendszer?

A KMÉ olyan új, hazai védjegyrendszer, mely mögött egy egyedülállóan komplex vizsgálati rendszer áll, és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal vizsgálati állami garanciát biztosítanak. A védjegyrendszer megkülönbözteti a kimagasló minőségű élelmiszereket a kereskedelmi kínálat más termékeitől. A kétszintű védjegyrendszer egymásra épülve, alap és arany fokozatból tevődik össze. A védjegyet három évig használhatják a gyártók és a forgalmazók, ez alatt az idő alatt is ellenőrzések biztosítják az adott termékek minőségét.

Alapfokozat

Az alapfokozat pályázati úton igényelhető, a védjegyet pedig a sikeres pályázat és a helyszíni tanúsító audit után viselhetik a termékek. Ilyenkor felmerül a kérdés, hogy milyen követelményeknek kell megfelelni?

A termékek vizsgálata széles körű. A Nébih szakemberei az alapanyagok ellenőrzésétől, a előállítási folyamatokon keresztül a gyártási technológiát, majd a tárolás körülményeit is ellenőrzik. Ezenkívül kiemelt figyelmet fordítanak a fenntarthatóságra. Ha az adott termék megfelelt minden előírásnak, a Védjegyjogosult megadja a védjegyhasználati jogot.

Arany fokozat

Ahhoz, hogy egyes termékek kiérdemeljék ezt a fokozatot, kiemelkedően kell szerepelniük az úgynevezett Termékmustrán, ami egy többlépcsős minősítési folyamat. Első körben a termékek laboratóriumi vizsgálaton esnek át, majd egy szakemberekből és laikusokból álló, majdnem száztagú zsűri bírálja el a termék külső megjelenését, ízét, állagát, illatát. A legjobbak a csúcsbírálatra kerülnek, ahol már kizárólag szakemberek előtt versenyeznek. A Termékmustra a termékek csomagolástervezésével zárul. Fontos szempont, hogy a csomagolás strapabíró, környezet- és felhasználóbarát legyen, és a rajta szereplő leírásnak, a törvényi előírásoknak is meg kell felelnie.

Milyen termékek kapták meg eddig a védjegyet?

2019. szeptember 27-én, a 79. Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásáron (OMÉK) ítelték oda a KMÉ arany fokozatát, száz termék közül, hét tejfölt előállító, forgalmazó vállalat termékének.

Azóta a következő termékkör, a tehéntúrók Termékmustrája is lezajlott. Összesen 62 féle hazánkban kapható tehéntúróból, 25 jutott tovább a csúcsbírálatra, közülük kerülnek majd ki az arany fokozatú védjegyet használó termékek.

Hamarosan elérhető védjegyes termékek

A jövőben egyre több védjeggyel ellátott termék lesz megtalálható a boltok polcain, hiszen az új termékleírások száma, azaz a pályázati lehetőségek köre, folyamatosan bővül.

A KMÉ-védjegyrendszerrel és a védjegyes termékekről bővebb információ a kme.hu/kme-vedjegyrendszer/ oldalon található. - PR cikk

[Eredeti](#)

(life.hu, 2020. november 16., hétfő)

Bedőlhetett az egyik legnépszerűbb mobilbolt - igazából nem is adták el a termékeket

Régóta működik, éveken át viselte a "megbízható bolt" plecsnit, most viszont elérhetetlenné vált a Turbado nevű webáruház. Amelyről kevesen tudták, de valójában nem is webáruház volt: az eszközök eladása helyett - egy saját megfogalmazása szerint "forradalmian új" modellt alkalmazva - sokszor csak bérbe adta a készülékeket. Emiatt aztán sokan kerülhetnek most bajba azok közül is, akiknek már hónapok óta a zsebükben van a megrendelt telefon, asztalukon a laptop, szobájukban a tévé.

Más online áruházaknál jellemzően sokkal olcsóbban kínálta a telefonokat, táblagépeket, számítógépeket, tévéket és egyéb műszaki cikkeket a turbado.hu címen elérhető bolt, melynek felületéről minap minden eltűnt, csupán egy nem túl biztató üzenet olvasható. Kedves Megrendelőink! Sajnos a [Turbado.hu](http://turbado.hu) webáruház tevékenysége jelenleg szünetel. A függőben lévő megrendelések törölődnek. Előre kifizetett megrendelések esetén az összeget a lehető leghamarabb visszatérítjük. Köszönjük megértésüket, és mindenkitől elnézést kérünk az okozott kellemetlenség miatt! A kereskedelmi szerencsétlenséget elsőként több hazai szakoldal is kiszúrta, a HuaweiBlog és az INTO német és lengyel cikkekben talált választ arra, mi is történhetett az Európa-szerte működő céghálózattal. é Internet Archive / [Turbado.hu](http://turbado.hu) A TeleSpiegel szeptemberi írása szerint a Turbado Németországban már többször szembetűzésbe került a hatóságokkal. Korábban a fogyasztóvédelem is figyelmeztette a céget, mivel több tízezer készülékkel nem tudtak elszámolni és ezeket az

ismeretlen forrásból származó készülékeket értékesítették általában elég nyomott áron. Most került reflektorfénybe az is, hogy az "értékesítés" kifejezés alatt a Turbado nem egészen azt értette, amit úgy általában érteni szoktunk: a német hatóságok azt is aggályosnak találták, hogy a Turbado a vásárlók megfelelő tájékoztatása nélkül végzi gyakorlatát, amely során valójában nem eladja a készülékeket a megrendelőknél, csupán készülékbérlési lehetőséget biztosít. A HuaweiBlog magyarázata szerint amikor a felhasználó megrendelt a Turbadótól valamilyen terméket, valójában nem a vételárat kéri el tőle, hanem csupán a "kauciót" fizeti ki, melyért cserébe tetszőlegesen ideig megtarthatja az eszközt. Később, ha szeretné, visszaküldheti a terméket és visszakaphat a kaucióból valamennyit. Valószínűleg ez a különleges üzleti modell az oka annak is, hogy a Turbado Kft. neve felkerült a Magyar Nemzeti Bank figyelmeztetéseket tartalmazó listájára, azzal a megjegyzéssel, hogy engedélyhez kötött pénzügyi szolgáltatási tevékenység végzésére nem jogosult. Vélhetően a fenti két dolog, azaz a német fogyasztóvédelem által esetenként kétesnek ítélt forrásból történő eszközbeszerzés, illetve az eladási tranzakció megkerülésével járó "adóelőnyök" miatt tudott a Turbado webáruház konkurenseinél jóval alacsonyabb áron dolgozni. Ám a hatósági fehéritési utasítások után megroppanhatott az üzleti modell jövedelmezősége. A HuaweiBlog idézi a lengyel Spider's Web oldal információit is, melyek szerint a lengyelországi Turbado mögött álló Kulm LLC mostanra tetemes, 4 millió eurós adósságot halmozott fel, a céghálózat korábban 170 dolgozó létszáma nemrég 60 főre csökkent. Az INTO úgy értesült, hogy tulajdonosa kezdeményezte a Turbado Kft. megszüntetését. Bár a megszűnés történhet úgy is, hogy egy jogutód átveszi a mostani Turbado Kft. szerepét, de valószínűbb, hogy jogutód nélküli megszűnésről van szó. Hasonlóan reménytelennek látja a helyzetet a HuaweiBlog is. Mi lesz a megrendelésekkel? Mi lesz a vásárlókkal? A turbado.hu oldalon azt ígérik, mindenkinek mindent visszafizetnek, a teches fórumokban a legtöbb hozzászóló úgy gondolja, óriási szerencséje lesz annak, aki bármennyi pénzt visszkap a cégtől. Megnyugtató, hogy az INTO oldalhoz olyan felhasználói jelzések futottak be, melyek alapján a cég már sok ügyféllel felvette a kapcsolatot, jövő heti visszafizetést ígér. Az INTO a Tiscali cseh lapra hivatkozva azt írja, hogy a helyi hatóságok a Turbado.cz-t már megbüntették azért, mert a cég nem közölte a vásárlókkal, hogy a garancia meghosszabbítására vonatkozó opció kiválasztásakor az ügyfél nem vásárolja meg a terméket, hanem csak bérléssel. (Ez hasonló a német hatóságok által megtévesztésnek minősített gyakorlattal.) Az INTO szerint amennyiben a magyar áruház is így járt el, ez esetben azok járhattak a legrosszabbul, akik igénybe vették ezt a szolgáltatást, hiszen az ő esetükben van szó bérlésről, míg a többi megrendelés ténylegesen vásárlás lehetett. Felmerül tehát, hogy mi lesz azokkal, akik már hetekkel, hónapokkal ezelőtt vásároltak - ám csak most tudták meg, hogy valójában nem is vásároltak, a zsebükben lévő készüléket csak bérlik. Amíg nincs gond az eszközzel, addig használójának lényegében mindegy, hogy van-e Turbado vagy nincsen. Ám amint meghibásodik valami, és a felhasználó garanciális ügyintézés kezdeményezne, már problémás a helyzet. Ha a Turbado Kft. valóban megszűnik, és valóban jogutód nélkül, akkor hozzá már nem lehet fordulni. A gyártók szervizei pedig teljes joggal utasíthatják el a garanciális javítás kérelmét, hiszen a felhasználó nem tudja igazolni, hogy ő a jogos tulajdonosa a készüléknek. Mert hát valóban nem ő a tulajdonosa, hanem a Turbado Kft., a "vásárló" csak bérléssel az eszközt. A legtöbben jótállási jegyet sem kaptak a készülék mellé, ezt a Turbado is elismeri az időközben elérhetetlenné vált weboldalán. Természetesen akár a gyártók által üzemeltetett javítóhely, akár a partnerszerviz ilyen esetben is elvégezheti a szerelést, ám így nagyon jó esély van rá, hogy jótállási időn belül is csak pénzért. Hogy hány embert érint a gond, arról bár pontos információt nem ad, de nagyságrendet sejtet, hogy a Céginformáció.hu adatbázisa szerint a 2013. nyarán alapított magyar Turbado-vállalkozás tavaly 387 518 000 forintos nettó

árbevételre tett szert. Ebből - főleg a nyomott árakat figyelembe véve - igen sok eszközre, vásárlóra (bérlóre) következtethetünk. Az érdeklődők hiteles tájékozódását vélhetően az sem segítette, hogy a népszerű árösszehasonlító oldalon, az Árukeresőn évek óta szerepelt a "megbízható bolt" plecsni a Turbado neve mellett. Sőt, még most is az szerepel a termékeket jelenleg nem kínáló cég adatlapján. é hvg.hu Az Árukereső leírásából kiderül, hogy a minősítés megszerzésének feltétele, hogy a legutóbbi 60 nap alatt legalább 10 vélemény érkezzon be, melyek átlaga legalább 4,2. A Turbadót a vásárlói tapasztalatok és értékelések alapján az Árukereső 2015-ben és 2019-ben Minőségi díjjal ismerte el az Ország Boltja nevű versenyén, 2018-ban és 2019-ben a Népszerűségi díj első helyezettje lett a Turbado. é hvg.hu Az Igazságügyi Minisztérium céginformációs adatbázisa szerint a Turbado Kft. vezető tisztségviselője Stampfler Barbara ügyvezető igazgató. Nyilvános LinkedIn-profilja szerint még mindig betölti ezt a pozíciót. Próbáltuk őt írásban elérni, de egyelőre nem sikerült. Amint válaszol kérdéseinkre, frissítjük cikkünket. Ha máskor is tudni szeretne hasonló dolgokról, lájkolja a HVG Tech rovatának Facebook-oldalát. - hvg@hvg.hu

[Eredeti](#)

(hvg.hu, 2020. november 16., hétfő)

Fogyasztóvédelmi szakember képzés indul jövő januárban

A Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége a Széchenyi István Egyetemmel, valamint az Európai Fogyasztóvédelmi Szervezetek Szövetségével közösen fogyasztóvédelmi szakember képzést tart jövő januárban digitális jogaink és a fogyasztóvédelmi jog alapintézményei címmel, számolt be az Inforádió a Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetségének szóvivője. Kalapos Mihály kérdezte Kispál Editet. Címkék: Kispál Edit, digitális jogok, Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége, Széchenyi István Egyetem, valamint az Európai Fogyasztóvédelmi Szervezetek Szövetsége, fogyasztóvédelmi jog alapintézményei

[Eredeti](#)

(InfoRádió, 2020. november 16., hétfő, 14 óra)

Kedvezményes vásárlás

Mit jelent a kedvezményes vásárlás és mire kell vigyáznunk, ha igent mondunk egy kecsegtető ajánlatra? Merrefelé oldalognak a csalók? Erről beszélgettünk a következő percekben vendégeinkkel. A telefonnál Darázs-Horváth Zsófia rendőr százados, a Nemzeti Nyomozó Iroda Kiberbűnözés Elleni Főosztályának kiemelt főnyomozója, Dr. Szabó Henrik rendőr alezredes az ORFK Bűnmegelőzési Osztályáról és Kisbenedek Damarisz jogász, a

Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesülete és a Gazdasági Versenyügyi Tanácsadó Irodahálózat munkatársa. Címkek: ajándékvásárlás, hamis weboldalak, elérhetőség, e-mail.

[Eredeti](#)

(Kossuth Rádió - Napközben, 2020. november 16., hétfő, 09 óra)

Szintet lépnek a hazai online élelmiszerforgalmazók

A gyors felhasználású termékek piaca szédületes növekedést produkál az idei évben. A bővülés üzemanyagját a járványhelyzet nyomán megváltozott vásárlói szokások szolgáltatják, de mi történik valójában a magyar piacon?

A GKI Digital és az Árukereső közös jelentése szerint az FMCG szektor növekedése a leglátványosabb, a közölt adatokat azonban tágabb perspektívában kell vizsgálni. Az első negyedév 129%-os, a második negyedév pedig 184%-os bővülést hozott ebben a szegmensben, azonban fontos megjegyezni, hogy az élelmiszerek mellett tisztítószerket, higiénias termékeket és sok más gyors felhasználású készítményt is ide sorolunk.

A terület dinamikus növekedést produkál, így nem meglepő, hogy egyre több meghatározó e-kereskedő piaci részesedést követel magának. Az Auchan augusztus 3-a óta az egész országban házhoz szállítja a leadott rendeléseket, noha a szolgáltatás kizárólag hűtést nem igénylő élelmiszerek esetén érhető el.

A Tesco is részese szeretne lenni a versenynek, annál is inkább, mivel a hazai webáruházak 2018-as toplistáján már a 8. helyet szerezte meg, így maga mögé utasította az akkor még "csak" 14. helyre megérkező Auchan-t. Most a Gazdasági Versenyhivatal vitt némi csavart az ügybe. Eljárást indított a Tesco-Global Áruházak Zrt.-vel szemben, ugyanis a vállalkozás nem tette egyértelművé, hogy honlapja valójában nem webáruház, hanem online bevásárlás szolgáltatást nyújt; az üzletlánc nem tudott garanciát vállalni az általa kínált termékek kiszállítására, erről pedig nem tájékoztatta a vásárlókat, akik a helyettesítő termékekkel csak átvételkor szembesülhettek.

Annak érdekében, hogy elkerüljön egy vaskos büntetési tételt, a Tesco vállalta, hogy 407 millió forint értékben szolgáltatás-bővülést célzó vállalásokat tesz, aminek köszönhetően futárszolgálatos webáruházként az egész ország területén végezhet kiszállítást. Így a Tesco még inkább erősítheti a piaci szerepét az online FMCG szektorban, ami több konkurensét lépéskényszerbe sodorhatja.

Lépett az eMAG is

Az abszolút piacvezetőnek számító eMAG sem szeretne lemondani az FMCG termékek vásárlóiról, ezért létrehozta a saját Szupermarket kínálatát. A kategóriában alapvető élelmiszerek, tészták, konzervek, üdítők, müzlik, édességek és különféle alapvető élelmiszerek találhatók. Mindezek mellett természetesen megvásárolhatók az alapvető tisztítószerke, higiénias készítmények, drogériához sorolható termékek is. Az eMAG-on sok mindent megvásárolhatunk, amit egy közepesen felszerelt boltban kaphatunk - a hűtést igénylő termékek kivételével!

Mi várható jövőre?

Az FMCG szektor legnagyobb újítását a koronavírus-járvány által megnövelt vásárlói érdeklődés kényszerítette ki; a két legnagyobb szereplő, a Tesco és az Auchan gyakorlatilag egyidőben tett kísérletet arra, hogy kilépjen a saját zárláncú logisztikai rendszeréből és

normál futárszolgálatokkal segítse a csomagok kiszállítását. Ezzel a módszerrel természetesen csakis olyan rendeléseket lehet kiszolgálni, aminek a tartalma nem igényel hűtést, de jól látható, hogy a modell teljesen működőképes.

Tulajdonképpen ezt a megoldást használja az eMAG is, ami gyakorlatilag ugyanúgy tekint az élelmiszer kínálatára, mint bármely más kategóriájára. Az időkapu-mentes gyorsabb vásárlási lehetőség jó alternatívát teremt mindazok számára, akik tartós élelmiszert szeretnének vásárolni.

Ahogy lenni szokott, a piaci versengés jó a vásárlónak, így bízhatunk benne, hogy a szolgáltatásfejlesztés többek között bővülő kínálatot és gyorsabb kiszállítást eredményez számunkra.

Eredeti

(profitline.hu, 2020. november 16., hétfő)

Megjelentek a jövő évben érvényes fedezetlenségi díjak

A mabisz.hu oldalon már olvasható a 2021-re vonatkozó fedezetlenségi díjtáblázat, amely tételeket a felelősségbiztosítással nem rendelkező gépjárművek tulajdonosainak, üzemeltetőinek kell fizetniük. Még mindig több tízezer ilyen jármű lehet a közutakon, hívja fel a figyelmet a Magyar Biztosítók Szövetségének (MABISZ) a közleménye.

The post **Megjelentek a jövő évben érvényes fedezetlenségi díjak** appeared first on <https://mabisz.hu/szemle>.

A mabisz. hu oldalon már olvasható a 2021-re vonatkozó fedezetlenségi díjtáblázat, amely tételeket a felelősségbiztosítással nem rendelkező gépjárművek tulajdonosainak, üzemeltetőinek kell fizetniük. Még mindig több tízezer ilyen jármű lehet a közutakon, hívja fel a figyelmet a Magyar Biztosítók Szövetségének (MABISZ) a közleménye. A kötelező gépjármű-felelősségbiztosításról (kgfb) szóló törvény rendelkezéseinek megfelelően e hét első feléig kellett megkapniuk az érintett ügyfeleknek biztosító társaságaiktól a jövő év január elsejétől alkalmazandó díjtarifákat. (A mostani kampány a mintegy 5,3 millió kgfb-szerződésből még mindig több mint 1,1 milliót érint, közülük 636 ezer magántulajdonban lévő személygépkocsiét.) A biztosítót váltóknak az aktuális szerződésüket a biztosítási évforduló előtt 30 nappal, vagyis legkésőbb december 1-jéig kell felmondaniuk a társaságuknál, majd mielőbb, legkésőbb december 31-éig meg kell kötniük új szerződésüket az új biztosítóval. Aki elégedett a társaságától kapott ajánlással, annak nincs tennivalója. A 12 piaci szereplő közül 11 biztosító új díjat alkalmaz a jövő év elejétől, miközben a korábbi évekhez hasonlóan továbbra is sok, közel százféle kedvezményt lehet igénybe venni. Ezek mindegyike már kalkulálható a szövetség honlapján (mabisz. hu) megtalálható MABISZ Díjnavigátoron. A szövetség 2010 óta működteti e fogyasztóvédelmi eszközt, amely minden piaci szereplő valamennyi kedvezményét tartalmazza, s egyfajta etalon abban a tekintetben, hogy a biztosítók a díjkalkulációk helyességét tesztelik és jóváhagyják, illetve hogy az eszköz kizárólag fogyasztóvédelmi eszközként funkcionál, az üzleti érdekek nem játszanak szerepet a működtetésében. A kedvezményrendszerrel általánosságban elmondható, hogy a partnerkedvezmények bővültek, s az egyszerűsítés felé mentek el. A díjkalkulációban számít, hogy rendelkezünk-e tömegközlekedési bérlettel, vagy éppen hogy az évszaknak megfelelő gumit használunk-e. Kedvezményt biztosít az e-kommunikáció választása, ha a gépjármű-

tulajdonos a korábbi, papír alapú kapcsolattartás helyett az e-mailen, Interneten keresztül kommunikációt részesíti előnyben. Több biztosítónál kedvezményben részesülnek azok, akik a csekkes díjfizetés helyett a banki átutalás vagy csoportos beszedés lehetőségével kívánnak élni. Kedvezményes díjat kaphatnak az éves díjfizetéstválasztó gépjármű-tulajdonosok is azokkal szemben, akik a negyedéves vagy havi díjfizetés lehetőségét részesítik előnyben. Továbbra is fellelhető a díjkedvezmények körében a nyugdíjas-kedvezmény, a közszolgálati dolgozók, illetve az egyházi alkalmazottak kedvezménye. Természetesen változatlanul megmaradt a bonus-malus rendszer is - a mostani váltásban érdekelt autósoknak mintegy hetven százaléka B10 kategóriában van. A kármentességi kedvezmény is továbbél, tehát jellemzően a károkozói pótdíj a mostani tarifahirdetések alapján is megmaradt, de a szorzók változhattak. Mivel a károkozók aránya éves szinten mindössze 4-5% körül mozog, az ügyfelek 95%-át nem érinti ez a kérdés. A Századvég októberi ezer fős felmérése alapján a kgfb-index értéke 80,3, magasabb, mint a teljes biztosítási elégedettségi index értéke (78,9 pont) a 100 fokú skálán, ami nagymértékű elégedettségről tanúskodik a biztosítottak részéről. A megkérdezettek körében gépjármű káreseményről az elmúlt 5 évben az autósok 23 százaléka számolt be. A káresemény során károsultként jelenlevő válaszadók 73,4 százaléka volt elégedett a károkozó biztosítójának szolgáltatásával, míg károkozóként 70 százalékuk nyilatkozott hasonló módon a saját biztosítójával kapcsolatban. Azokat, akik nem rendelkeznek a kötelező felelősségbiztosítási fedezettel, a pénteken közzétett, 2021-re érvényes fedezetlenségi díjtáblázat jobb belátásra készíthető. E szerint személygépjárművek esetében - gépjármű-kategóriától függően - 560-1210 forintot kell fizetni azokra a napokra, amelyeken a gépjármű nem rendelkezett érvényes kötelező gépjármű felelősség biztosítási szerződéssel. Autóbuszok esetében a fedezetlenségi díj - a busz férőhelyszámától függően - 840-5210 forintot tesz ki, tehergépkocsik esetében pedig akár a 4260 forintot is elérheti naponta. A biztosítók a szerződéskötéskor kötelesek meggyőződni arról, hogy a szerződő eleget tett a korábbi biztosítási időszakokban fennálló díjfizetési kötelezettségének. A jogszabály nem ad lehetőséget a fedezetlenségi díj elengedésére, így jelentős anyagi kockázatot vállalnak a kgfb-szerződéssel nem rendelkezők. Ezért a MABISZ arra hívja fel a figyelmet, hogy ha valakinek nem érkezik meg a befizetésre szolgáló csekk, vagy valamely okból nem történik meg a banki átutalás vagy nem teljesül a csoportos beszedés, feltétlenül időben vegyék fel a kapcsolatot biztosítójukkal és jelezzék a problémát. Az a tény, hogy a jármű hosszabb ideig nincs használatban, nem mentesít a törvény szerinti biztosítási kötelezettség alól. Azok, akik hosszabb ideig nem használják járművüket, és nem szeretnék erre az időszakra biztosítási díjat fizetni, a forgalomból történő - ideiglenes - kivonás lehetőségével élhetnek. Tavaly őszi adatok szerint a segédmotoros kerékpárok nélkül számított, akkor 5,2 millió magyarországi gépjármű közül több mint 89,5 ezer gépjármű (kb. 1,7 százalék) nem rendelkezett érvényes kgfb-szerződéssel. Ők nemcsak a fedezetlenségi díj megfizetését kockáztatják, ám ha balesetért felelősek, úgy az okozott, akár több millió forintos kárt is meg kell téríteniük. Azon károsultak kártalanítását, amelyet a biztosítási szerződéskötési kötelezettség ellenére biztosítási szerződéssel nem rendelkező üzembentartó, illetőleg bizonyos korlátok között ismeretlen üzembentartó járművének üzemeltetésével okoztak, a MABISZ kezelésében lévő, elkülönített Kártalanítási Számláról végzik. Felelősségbiztosítással nem rendelkező károkozó esetén, vagy amennyiben a kárbejelentés időpontjában a károkozó felelősségbiztosítója nem ismert, a kárbejelentést a MABISZ felé kell megtenni, a kárrendezést pedig a káriratok alapján a MABISZ vagy az időközben azonosított felelősségbiztosító folytatja le, a szövetség pedig az úgynevezett regressz eljárás keretében hajtja be a kérdéses összeget a károkozón. Tavaly a MABISZ Ügyfélszolgálatához 620, idén október végéig 340 biztosítással nem rendelkező károkozó ügyében érkezett

megkeresés. The post Megjelentek a jövő évben érvényes fedezetlenségi díjak appeared first on <https://mabisz.hu/szemle>. - Biztosítási Szemle

[Eredeti](#)

(mabisz.hu, 2020. november 16., hétfő)

Tukmálnak, de ráfázhatnak

HEVES MEGYE Visszatérő jelenség, hogy a városok egyes részein olcsó holmik eladásával szólítják le a járókelőket a táskából árusítók. Tevékenységük nem megengedett, több szempontból sem. Megkérdeztük, milyen szabályokat sértenek meg az alkalmi eladók.

Itt-ott tukmálnak, de ráfázhatnak

Ötezertől ötvenezer forintig bírságozható tettük

Visszatérő jelenség, hogy a városok egyes részein olcsó holmik eladásával szólítják le a járókelőket a táskából árusítók. Tevékenységük nem megengedett, több szempontból sem. Megkérdeztük, milyen szabályokat sértenek meg az alkalmi eladók.

EGER, GYÖNGYÖS Aki gyakrabban jár a megyeszékhely autóbusz-állomásának környékén, viszonylag gyakran találkozik táskából árusító személyekkel, akik olykor finoman, máskor erélyesebben próbálják meggyőzni a járókelőt az alkalmi vételről. A jelenség miatt megkerestük az egri önkormányzatot is, ahonnan azt a tájékoztatást kaptuk, e jelenség a városban viszonylag ritkán fordul elő, s akkor is inkább ünnepnapok környékén jellemző. A helyhatóság sajtóreferense elmondta, a közterületi értékesítésnek számos változatával találkozunk a mindennapi munka során. Vannak olyan kereskedelmi jellegű kitelepülési formák, melyek a szükséges engedélyek birtokában a város egyes közterületein történnek.

Szalay Andrea példaként említette, ilyen az alkalmi árusítás vagy az üzlet előtti kitelepülés. S vannak olyanok is, amelyek nem engedélyezhetőek. Egy önkormányzati rendelet szerint ilyennek minősül a területi elv alapján megállapított I-es körzetben lévő közterületeken a mozgó adománygyűjtés, a koldulás, a kézből árusítás és a közterületi szolgáltató tevékenység. Mint fogalmazott, a táskából értékesítés alapvetően a kézből árusítással megegyező tevékenység, s mint ilyen, nem engedélyezhető. Tapasztalataik szerint jellemzően a belváros területén - piac, sétálóutca - és a nagyobb áruházak parkolóiban jelennek meg a táskából árusítók.

Úgy folytatta, ilyen esetekben - a közterületeken - a rendőrség és a közterület-felügyelet jogosult eljárni a megfelelő intézkedések meghozatalával. Így például felszólítják az illetőt az értékesítés megszüntetésére, valamint közösségellenes rendelet alapján helyszíni bírságot is kiszabhatnak rá. Megtudtuk, illegális árusítók miatt a közterület-felügyelet munkatársainak az elmúlt fél évben nem kellett intézkedniük. Eger utcáin, terein ugyanakkor hetven kamera üzemel, melyekkel folyamatosan nyomon tudják követni akár a táskából árusítók jelenlétét is. Hozzátette, a mostani jelzés nyomán a közterület-felügyelet munkatársai megteszik a szükséges lépéseket: ellenőrzik e területet, s tettenérésen ötezertől ötvenezer forintig terjedő bírságot is kiszabhatnak.

Gyöngyösön is létező problémáról van szó, előfordul engedély nélküli árusítás közterületen. A helyi Városrendészeti Igazgatóság vezetője lapunkat arról tájékoztatta, a közterület-felügyelők jogosultak helyszíni bírság kiszabására, ha tetten érnek valakit e

cselekedeten. Ferenczy Dániel elmondta, munkatársaiknak idén már többször sikerült fülön csípni illegálisan árusító személyeket. Szavai szerint általánosságban a térfelügyelő kamerák kiválóak az esetek erőteljesebb bizonyíthatóságához, valamint az utólagos felderítésekhez. Ez ügyben azonban - konkrét esetekben - nem volt szükség a felvételek felhasználására. Aláhúzta, a legális közterületi értékesítés feltétele a tulajdonos hozzájárulása, ennek hiányában szabálysértés valósul meg, ami ötezertől ötvenezer forintig bírságot jelent.

Akár duplán is bukkant az árusító

Amellett, hogy az említett tevékenységgel az árusok szabálysértést követnek el, ami pénzbüntetéssel járhat, fogyasztóvédelmi szempontból is aggályos. Megkerestük a Heves Megyei Kormányhivatalt is a feltételezhetően illegális értékesítések apropóján. Úgy tájékoztattak, a kereskedő nevének, székhelyének, az eladási ár és egységár feltüntetésére, a hiteles mérőeszköz alkalmazására vonatkozó előírások megsértése esetén a fogyasztóvédelmi hatóság jogosult eljárni.

Azzal szemben, aki az eladáskor nem ad nyugtát, az eljárás lefolytatására az adóhatóság rendelkezik hatáskörrel. Az árusításra vonatkozó rendelkezések megsértése esetén viszont a kereskedelmi hatóság - települési önkormányzat jegyzője - jogosult eljárni.

Az engedély nélküli táskából árusítást az önkormányzatok is bírságozhatnak

Berecz Renáta renata.berecz@mediaworks.hu

[Eredeti](#)

(Heves megyei Hírlap, 2020. november 17., kedd, 1+3. oldal)

Veszélyes Black Friday

Internetes vásárláskor figyeljenek oda arra is, hogy átvételkor mit írnak alá - nyilatkozta lapunknak Inzelt Éva, a Budapesti Békéltető Testület elnöke

Fekete Péntek: az akciós árura is vonatkozik a kötelező jótállás

Sokszor a csomagban belül van az a nyilatkozat, hogy sértetlenül átvette a vevő a terméket, de ez nem jelenti azt, hogy a vállalkozás mentesül a felelősség alól

Internetes vásárlás esetén a Black Friday alatt fokozottan figyeljenek oda, hogy a futár kézbesítése során mit írnak alá - nyilatkozta lapunknak Inzelt Éva, a Budapesti Békéltető Testület elnöke. Az elnök asszony arra is felhívta a figyelmet, hogy a fogyasztóknak mire érdemes odafigyelniük a Fekete Péntek, azaz Black Friday nevű akciók során, és hogyan tudnak élni jogaikkal, ha bármi problémával szembesülnek.

- Milyen panaszok érkeznek leggyakrabban a Black Friday akciókkal kapcsolatban?

- Hazánkban a Black Friday alkalmával rengetegen vásárolnak online, webáruházakon keresztül, gyakran már a karácsonyi ajándékokat gyűjtik be ilyenkor a fogyasztók. A leggyakrabban a 14 napos indokolás nélküli elállási jog gyakorlásakor merül fel vita a felek között. Ilyen eset például, hogy a vállalkozás nem akarja visszaadni a termék (teljes) vételárát, arra hivatkozva, hogy sérült a termék, hogy nem megfelelően vagy nem időben jelentette be az elállását a fogyasztó. A második ügycsoport a jótállással kapcsolatosan felmerülő nézeteltérések (ki mire jogosult és kötelezett). A jótállási kötelezettség alapján a kereskedőnek kell bebizonyítania, hogy a termék hibája, sérülése csak a teljesítést, azaz az átvételt követően keletkezett. Ha ezt nem tudja bizonyítani, akkor a fogyasztó kérheti a termék kijavítását, kicserélését, ha a vállalkozás ezt nem tudja teljesíteni, vagy nem akarja,

akkor második lépcsőben árleszállítást vagy akár a teljes vételár visszafizetését kérheti a vevő. A harmadik panaszcsoporthoz, amikor hiányos tájékoztatást ad a webáruház a szállítási költségekről, az elállási jog gyakorlásának módjáról és határidejéről, vagy éppen a békéltető testületekhez fordulásról nem tájékoztatják a fogyasztókat, amikor a vállalkozás elutasítja a panaszát.

- Mi történik, ha kifogy az akciós készlet?

- A kérdés ilyen esetekben mindig az, hogy vajon megvalósítja-e a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot a vállalkozás, vagyis amikor feltette az akciós készletről a reklámját, és azt tüntette fel, hogy van még, mondjuk, tíz darab, de már akkor sem volt, csak kettő raktáron, akkor megvalósítja-e a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot, amely eseteket a fogyasztóvédelmi hatóság és a Gazdasági Versenyhivatal vizsgálhatja.

- Előfordulhat az, hogy az akciós termékekre nincs garancia?

- Az ilyen típusú kikötés jogellenes, tudniillik a vonatkozó kormányrendelet alapján az új, tartós fogyasztási cikkekre - tízezer forint feletti televízió, laptop, mosógép, mosogatógép, hűtő, egyébek - egyéves kötelező jótállás vonatkozik. Ezt a jogszabály alapján fennálló egyéves kötelező jótállást nem zárhatja ki a vállalkozás.

- Milyen következményei vannak annak, ha egy üzlet reklámja megtévesztő

- Megtévesztő reklám esetén tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatra hivatkozva tud a fogyasztó a fogyasztóvédelmi hatósághoz, a Gazdasági Versenyhivatalhoz vagy webáruház esetén az Innovációs és Technológiai Minisztérium IT-labor szervezetéhez fordulni.

- Mit tanácsol a vevőknek, mire kell fokozottan odafigyelniük?

- Internetes vásárlás esetén a Black Friday alatt fokozottan figyeljenek oda, hogy a kézbesítés során mit írnak alá. Nem mindegy, hogy arról nyilatkoznak, hogy a csomagot sértetlenül átvettem vagy a terméket sértetlenül átvettem. Sokszor sajnós a csomagban belül van az utóbbi nyilatkozat, de ez nem jelenti azt, hogy mentesül a vállalkozás a felelősség alól. Fontos tudnivaló az is, hogy a vállalkozás felel a termék sérülésmentes átadásáért. Az átvétel után történt sérülésekért felel a fogyasztó, ha pedig eleve sérült terméket kapott, ugyanúgy megilletik a fogyasztóvédelmi jogok. Amennyiben sérült a termék, a fogyasztó akkor jár a legjobban, ha a tizennégy napos, indokolás nélküli elállási jogot választja. Fontos tudni, hogy elállás esetén a fogyasztót terheli a visszaküldés költsége, kivéve, ha a vállalkozás vállalta azt.

- Hol lehet ennek utánanézni?

- Pontosabban érdemes előzetesen tájékozódni a vállalkozás weboldalán, hogy elállás esetén hova kell visszaküldeni a terméket, hiszen sok esetben egy magyar nyelvű honlap sem biztosíték arra, hogy magyarországi a visszaküldési cím, így ha Romániába, Lengyelországba vagy Szlovákiába kell visszaküldeni a terméket, az tetemes pluszköltséget eredményezhet a fogyasztónak. Az indokolás nélküli elállási jogát mindenképp írásban gyakorolja a fogyasztó, és fogalmazzon pontosan. Ha csak annyit ír, hogy a "termék sérült, ezért visszaküldöm", akkor a webshop azt fogja hinni, hogy a fogyasztó hiba miatti garanciális igényt kíván érvényesíteni.

Inzelt Éva: A vásárlók merjenek élni a jogaikkal! Fotó: Hegedüs Róbert

Jáger Laura

[Eredeti](#)

(Magyar Hírlap, 2020. november 17., kedd, 1+11. oldal)

Gyerekek számára vonzó, de életveszélyes termékeket hívott vissza a fogyasztóvédelem

Leginkább gyerekjátékokat vizsgálnak az Innovációs és Technológiai Minisztérium mechanikai laborjában, ez a plüss nem ment át a vizsgán, a gép ugyanis azt a húzóerőt szimulálja, amit egy kisgyermek is képes kifejteni, egy játék formájú is lámpát is tesztelnek, itt azt vizsgálják mennyire könnyen jön ki a vezeték a foglalatból. Mintegy 17 ilyen és ehhez hasonló lámpát vontak ki most a forgalomból, ugyanis a termékek egyike sem felelt meg az előírásoknak.

[Eredeti](#)

(MTV - Híradó este, 2020. november 17., kedd, 20 óra)

Reklámozás Black Friday alatt - hogyan ne büntessék meg a céget?

A fogyasztók és vállalkozások egyaránt készülnek a fekete péntek típusú kampányok rejtette lehetőségekre - de lesben áll a Gazdasági Versenyhivatal is. A GVH már 2015-ben metodikusan vizsgálni kezdte a piacon megjelent Black Friday típusú stratégiákat és az utóbbi 5 évben több ehhez kapcsolódó döntést hozott. Az ellenőrzés idén is elkerülhetetlen. Nagy András, a Schönherr Hetényi Ügyvédi Iroda ügyvédje segít eligazodni a szabályok közt.

A fogyasztók és vállalkozások egyaránt készülnek a fekete péntek típusú kampányok rejtette lehetőségekre - de lesben áll a Gazdasági Versenyhivatal is. A GVH már 2015-ben metodikusan vizsgálni kezdte a piacon megjelent Black Friday típusú stratégiákat és az utóbbi 5 évben több ehhez kapcsolódó döntést hozott. Az ellenőrzés idén is elkerülhetetlen. Nagy András, a Schönherr Hetényi Ügyvédi Iroda ügyvédje segít eligazodni a szabályok közt. Miért foglalkozik a GVH 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 fogyasztókhöz 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. 1 2 3 4 5 ... - Következő oldal Feliratkozom a(z) Jogi kisokos téma cikkértékesítőjére. A megjelenő új cikkekről tájékoztatást kérek Elfogadom az Adatkezelési tájékoztató a Piac & Profit cikkértékesítőt kérő felhasználók részére dokumentumban foglaltakat - info@piacesprofit.hu (Piac és Profit)

[Eredeti](#)

(piacesprofit.hu, 2020. november 17., kedd)

A szervek és szervezetek kapcsolata

Az internet orosz ellenőrzése

Vlagyimir Putyin a nyomtatott sajtó után az online teret is a Kreml szolgálatába kívánja állítani. Az elnök két vállalatóriással végeztetné el a kisajátítást.

Nemrég a Yandex informatikai cég felvásárolta a Tinkoff online bankot, a Sberbank pedig bejelentette legújabb technológiai termékcsomagját. A Yandex döntéseibe egyre nagyobb beleszólást követel magának az orosz kormány - ennek a cégnek a neve bukkant fel egyébként azokban az amerikai vizsgálati dokumentumokban is, amelyek a 2016-os amerikai elnökválasztási kampányba történt orosz beavatkozással kapcsolatos digitális bizonyítékokat tartalmazták -, a Sberbank esetében pedig minden kétséget kizáróan érvényesül is a hivatalos internetes politikához való alkalmazkodás. Ennek az állami tulajdonú banknak a nemzetközi megítélése korántsem mondható felhőtlennek, az amerikai kormány szankciókat is kivetett rá.

Az online tér uralására tett erőfeszítések egyértelműen a hatalom mindenre kiterjedő ellenőrzését vetítik előre. A jelentősebb hírportálok megszerzése, valamint az internetes keresőoptimalizálás politikai befolyásolása révén a Kreml még jobban megakadályozhatja a kritikus hangok terjedését az interneten. Idén csak júniusig mintegy 85 ezer webhely került Oroszországban karanténba.

A közösségi platformokra nehezedő, sok éve kezdődött nyomásgyakorlás persze nem mindig éri el azonnal a célját. Az orosz-ukrán fegyveres konfliktus kirobbanása után, 2014 áprilisában Pavel Durov, a "Kapcsolatban" jelentésű VKontaktye (VK) orosz közösségi médiaplatform alapítója nyilvánosságra hozott egy levelet, amelyben az orosz Szövetségi Biztonsági Szolgálat követelte a VK-tól a Viktor Janukovics oroszbarát ukrán elnök bukásához vezető Euromajdan tüntetésekben résztvevő VK-felhasználók személyes adatainak átadását.

Pavel Durov sokáig távolságot tudott tartani a politikától, és regnálása alatt több, a VK cenzúrázására tett kísérletet sikerült elhárítania. Többször kérték, hogy tiltson le az ellenzékekhez köthető csoportokat, illetve az ukrán ügyek miatt szót emelő, kormányellenes tüntetésekhez kapcsolódó közösségeket, de ezeknek a kéréseknek nem tett eleget, miként az

által a nyilvánosságra hozott levélben foglaltaknak sem. Ezután azonban folyamatos fenyegetések érték, és egy idő után távozott Oroszországból.

Végül áldozatul esett a szélmalomharcnak, végérvényesen elvesztette befolyását a legnépszerűbb orosz közösségi weboldal felett: a VK Aliser Uszmanov üzberg születésű orosz fémipari és infotechnológiai oligarcha - Putyin szoros szövetségese -, valamint Igor Szecsin Rosznyefty-vezér irányítása alá került. Uszmanov online terjeszkedését illusztrálja, hogy korábban 10 százalékos Facebook-részesedéssel is bírt, később pedig résztulajdont szerzett a kínai Xiaomiban.

Az internet cenzúrája érezhetően egyre fontosabb Moszkva számára, már csak azért is, mert az elmúlt tíz évben óriási változáson ment keresztül a hírfogyasztás. Míg 2009-ben csak 20 százalék körül volt a rendszeres internethasználók aránya, addig tavaly ez már 70 százalékot tett ki. Az elektronikus sajtó térnyerése és a kritikus hangok megjelenése olyan helyzetet teremtett, amely mellett aligha mehet el szó nélkül Putyin és stábjá.

A Kreml kezdeményezésére ennek jegyében tavaly fogadták el azt a törvényt, amely "az internet szuverenitásáról" szól - illetve valójában éppen ellenkezőleg, lehetőséget ad a hatóságoknak arra, hogy korlátozzák az államnak nem tetsző oldalak és tartalmak elérhetőségét. A hivatalos magyarázat szerint ez a külföldi - főként amerikai - kibernetikai támadások elleni intézkedéseket könnyíti meg, vagyis az internetező népet szolgálja, de szakértők a kínai típusú cenzúra másolását látják a lépésben. A törvény értelmében az orosz internetszolgáltatóknak olyan, úgynevezett mélyreható adatsomag-elemző eszközöket kell telepíteniük a hálózati végpontokon, amelyek képesek felismerni az adatforgalom forrását, és kiszűrni a nemkívánatos tartalmakat. Mivel így az internetes forgalom a jövőben államilag ellenőrzött pontokon halad át, az orosz internet kevésbé függ majd a külföldi szerverektől, vagyis tényleg csak az jut el az állampolgárokhoz, amit a kormány jónak lát.

Szintén aggodalomra ad okot a fogyasztóvédelmi törvény tavalyi módosítása. Amely lényegében arra kötelezi a gyártókat, hogy előre telepítsék az országban értékesíteni kívánt elektronikai eszközökre az orosz nyelvű alkalmazásokat. Az indoklás szerint a változtatások az orosz vásárlók kényelme, valamint a hazai szoftverfejlesztők népszerűsítése miatt történtek. A kormányzatot bíráló körökben azonban azt állítják: mindez csupán arra szolgál, hogy bizonyos felügyeleti alkalmazásokat és forgalom-visszafejtő tanúsítványokat telepítsenek a készülékekre, a szigorúbb állami kontroll részeként.

Az orosz hatóságok nemcsak pénzbüntetéssel és korlátozó jellegű előírásokkal lépnek fel a kritikus tartalmakkal szemben, hanem sok esetben büntetőjogi eljárásokat is indítanak olyan cselekményekért, amelyeknek a büntethetősége minden kétséget kizáróan politikai megítélés kérdése. Tavaly mintegy kétszáz ember ellen indult eljárás, ebből 38 esetben börtönbüntetéssel zárultak az ügyek. Az orosz elnök személyét érintő tiszteletlenség miatt 44 személynek kellett bíróság elé állnia.

A közelmúltban elfogadott törvények jó része leszűkíti a nyilvános vita terét, különös tekintettel azokra a témákra, amelyeket a kormány megosztónak vagy magára nézve veszélyesnek tart. Ilyenek például a melegek, a leszbikusok, illetve a szexuális irányultság szempontjából más, kisebbségi csoportokhoz tartozók jogai, továbbá a politikai szabadságjogok kérdése vagy a koronavírus-világjárvány témaköre. Ezzel kapcsolatban megjegyzendő: több nemzetközi egyezmény - amelyeknek Moszkva a részese - lehetővé teszi az államok számára, hogy korlátozzanak bizonyos szabadságjogokat a törvényes nemzetbiztonsági célok védelme érdekében, ám ezeket a korlátozásokat egyértelmű jogi kritériumok alapján kell meghatározni.

A Putyin-vezetésnek tavaly már sikerült átmenetileg lecsatlakoztatnia Oroszország teljes online hálózatát a globális internetről. A sikeres teszt lényegében az orosz internet (a RuNet) közbelépését jelentette. A RuNet a globális kiszolgáló rendszerek feladatait lenne hivatott

ellátni. A leválasztás következményeként csak olyan tartalmak terjeszthetők az ország internetezőinek körében, amelyeket a kormányzat megfelelő minőségűnek tart. A globális internetes infrastruktúra szűrésével Moszkva két legyet üthet egy csapásra: egyrészt saját szuverén internetes eszközeire támaszkodva technikai értelemben függetlenítheti az ország online hálózatát a globális internetnek való kitettségtől - ami esetleges kibernetikai támadások ellen nyújt védelmet -, másrészt végképp elszigetelheti a kritikus sajtót az állampolgárai elől.

A Human Rights Watch nemzetközi jogvédő szervezet megfogalmazása szerint Oroszországban olyan mértékben terjesztették ki az internetes infrastruktúra fölötti ellenőrzési jogköröket, hogy az súlyosan aláássa az orosz nép véleménynyilvánítási és tájékozódási szabadságának az online térben való érvényesülését.

Szurok Dávid

[Eredeti](#)

(168 óra, 2020. november 18., szerda, 44+45. oldal)

Maradékból finomat

Így kerülhet kevesebb élelmiszer a szemeteseinkbe

KÖRKÉP A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) felmérése szerint négy százalékkal csökkent a magyar háztartásokban keletkező élelmiszerhulladék mennyisége az elmúlt három évben, ám évente még mindig több mint 600 millió adag ételt pazarolunk el Magyarországon. Praktikus tanácsokkal segítünk abban, hogyan lehet otthon spórolni e téren.

Hazánkban először 2016-ban készített élelmiszerhulladékfelmérést a Nébih, majd a kutatást 2019 végén megismételte. Az új adatok alapján egy átlagos magyar 65 kilogramm élelmiszert dob a szemetesbe évente, szemben a korábbi 68 kilogrammal. A csökkenés azért is jelentős eredmény, mivel az eltelt időszakban a vásárlóerő bővülése megközelítőleg 16 százalékos volt. Igaz, az élelmiszerárak az inflációt meghaladó mértékben nőttek. Nem változott azonban az élelmiszer-hulladék összetétele: a keletkező mennyiség fele az elkerülhető kategóriába tartozik, azaz keletkezésük egy kis odafigyeléssel megelőzhető lenne. Az élelmiszer-pazarlásunk tehát fejenként 32-33 kilogramm évente.

FOTÓ: NAGY GÁBOR/MW-ARCHÍVUM

Tudatos fogyasztásra ösztönöznek

Leggyakrabban készételek, zöldségek, gyümölcsök, kenyér és egyéb pékáruk mennek veszendőbe. Mindez azt mutatja, hogy még bőven akad tennivalónk a környezettudatosságunk fejlesztése terén. A kedvező tendencia fenntartásában a jövőben is fontos szerepük lesz a tudatos fogyasztóknak. Már csak azért is, mert a Nébih kutatása szerint évente még mindig több mint 600 millió adag élelmiszert pazarolunk el a háztartásunkban Magyarországon. Ez a mennyiség több mint félmillió ember teljes körű éves ételmeztetését fedezné. A veszteség pénzben kifejezett értéke pedig több mint 170 milliárd forint, vagyis fejenként 18 ezer forint.

Az élelmiszer-pazarlás egyszerre környezetvédelmi, gazdasági és erkölcsi probléma. Az emberiség jelentős eredményeket tudott elérni az éhínséggel szembeni küzdelemben. Habár kétségtelen, amíg egyetlen ember is napi szinten éhez, addig nem beszélhetünk győzelemről, ugyanakkor fontos mérföldkő, hogy miközben csaknem megduplázódott a föld

lakossága, az alultáplált emberek arányát sikerült leszorítani a felére. A gond elsősorban a fejlődő országokat érinti, de a fejlett országokban is számos olyan rászoruló él, akinek az ételmeztartását állami, önkormányzati, illetve egyházi és civil szervezetek segítik. Az ételmeztartásban és az ételmezt-kereskedelemben képződő feleslegek is e karitatív szervezetek segítségével jutnak el a nélkülözőkhöz. Ezzel szemben az otthonunkban képződő ételmezt-felesleg jórészt a szemetesben végzi. Az Európai Unió többi országához hasonlóan hazánkban is ez teszi ki az ételmezt-vesztés legnagyobb hányadát. Egy átlagos magyar - ahogy említettük - évi 65 kilogramm ételmezt-hulladékot "termel". Ennek fele nem megelőzhető (például csirkecsont, zöldségés gyümölcsbőr, tojáshéj), a másik fele viszont egy kis odafigyeléssel elkerülhető lenne. Utóbbi, megelőzhető részt nevezzük ételmezt-pazarlásnak, ami Magyarországon több mint 300 ezer tonnát tesz ki évente.

Budai Emília várpalotai szakácsoktató praktikus tanácsokat adott ahhoz, hogyan használjuk fel a leghatékonyabban a megvett ételmezt-eket, hogyan csökkentjük annak a kukába kerülő mennyiségét. Szerinte még akkor sem biztos, hogy érdemes egybecsomagoltan több zöldséget, gyümölcsöt megvennünk, ha azt így akciósan adják. Ugyanis hamar megromlanak. Jobban jövünk ki, ha alkalmanként csak pár darabot teszünk a kosarunkba. S arra is figyeljünk, hogy például almából ne a puhábbakat válogassuk ki, mert azok már érettebbek. Ha még otthon is tovább tároljuk ezeket, vesztenek a minőségükből, kevésbé lesznek finomak, amikor felhasználjuk őket.

Az úgynevezett tisztítási veszteség megfelelő eszközökkel csökkenthető. Egy jó hámozóval a krumpli héját is hajszálvékonyan távolíthatjuk el. Praktikus a csutkafűró is, például körte tisztításánál, és eltávolíthatjuk a magházát karalábévájával is.

Ha a megvett sajtból már levágtunk pár szeletet, a maradék darabot célszerű fóliába csomagolni. Más hasonló maradékot is érdemes üvegedénybe tenni. A megvásárolt húst kisebb részekre oszthatjuk, egységcsomagokban tárolhatjuk, így könnyen veszünk elő hűtőnkől annyit, amennyi éppen kell. A sertéshús levágott zsírosabb részeit sem kell kidobni, leveshez alaplé készülhet belőle. A kisebb levágott húsdarabokat ledarálhatjuk, húsgaluska, töltelék lehet belőlük. A maradék elkészült ételmezt ugyancsak zárt edényben érdemes tárolni, a köreteket is, hogy ne száradjanak ki. A rántott húshoz tálalt, de nem elfogyasztott rizsből paradicsomlevesben betét lehet, vagy töltött káposzta készítésénél használhatjuk fel. Rakottas kelbe vagy karfiolba is kerülhet a tegnapi köret. A kicsit megszáradt kenyérből még jobb is lesz a melegszendvics vagy a tósz, mint a frissből. Feldarabolva, mézes tejbe áztatva felhasználhatjuk diós gubához is. A kiszáradt zsemlekből lehet morzsa, amely jól jön panírozáskor, vagy beletehetjük almás rétesbe, pitébe. Ha a töltelék alá kerül, az nem áztatja fel a tésztát.

FONTOS A SZEMLELETFORMÁLÁS

Az ételmezt-pazarlás ellen az elmúlt években Magyarországon széles körű összefogás szerveződött. Ennek első eredménye az Ételmezt Érték Fórum létrehozása volt 2014-ben, amelyben a társadalom és a gazdaság minden szegmense képviselteti magát. A Nébih Maradék nélkül programja két évvel később, 2016-ban jött létre azzal a céllal, hogy a szemléletformálás eszközével csökkentse a háztartásokban a kidobott ételmezt mennyiségét. A szemléletváltást gyermekkorban lehet leginkább megalapozni, ezért a Nébih oktatási programjában is kiemelt hangsúlyt fektet a megelőzésre: bemutatóórákkal, oktatási kiadványokkal, videókkal, pedagógusoknak szánt prezentációkkal igyekszik átadni az üzenetet, hogy az ételmezt valójában mekkora érték. A háztartási ételmezt-pazarlást a Nébih a továbbiakban is nyomon követi. Ez idáig hazánk az egyetlen ország a kelet-közép-európai régióban, ahol készült felmérés e témakörben. A közeljövőben várhatóan más nemzetek is megjelentetik majd adataikat, 2020-tól ugyanis minden EU-s tagállam számára kötelező az ételmezt-hulladék mérése.

Budai Emília szerint odafigyeléssel jelentősen csökkenthető a pazarlás
RZ
RZ

[Eredeti](#)

(Napló, 2020. november 18., szerda, 1+13. oldal)

Online vásárláskor is joga van a vevőnek reklamálni

A vállalkozások nem zárhatják ki a fogyasztó jogát a reklamációhoz online vásárláskor sem - hívja fel a figyelmet a Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetség (FEOSZ) az MTI-hez eljuttatott közleményben.

A vállalkozások nem zárhatják ki a fogyasztó jogát a reklamációhoz online vásárláskor sem - hívja fel a figyelmet a Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetség (FEOSZ) az MTI-hez eljuttatott közleményben. A fogyasztóvédelmi civil szervezet közleményében rámutat arra, hogy az egyik legnagyobb webáruháztól online vásárolt termék nyugtáján olvasható: "Kérjük, hogy a kézhezvétel után rögtön ellenőrizze a csomag és a benne lévő termék sértetlenségét. Az átvételt követően nem áll módunkban reklamációt elfogadni." A FEOSZ szerint ez a kijelentés tisztességtelen, és jogszabályokba ütközik. Kiemelik: online vásárláskor is a tisztában kell lennie a fogyasztónak, hogy kitől vásárol. A webáruháznév mögött mindig kell lennie konkrét cégnek, pontos székhelycímmel, telefonszámmal, adószámmal. Ha ilyet nem találnak, akkor arról a weboldaltól jobb nem vásárolni - tanácsolja a FEOSZ. Hangsúlyozzák, hogy internetes vásárláskor speciális többletjogok illetik meg a vásárlót. Például, ha meggondolta magát, a szerződéstől hibátlan termék esetében is indokolás nélkül elállhat a termék kézhezvételétől számított 14 napon belül. Az elállást írásban, igazolható módon kell megtenni, a megrendelt árut a fogyasztónak saját költségén kell visszaküldeni a vállalkozáshoz. Hibás terméknel internetes vásárlás esetén is ugyanazok a szavatossági jogok illetik meg a fogyasztót, mintha üzletben vásárolt volna. Ennek megfelelően kérheti elsősorban a termék kijavítását, vagy kicserélését, másodsorban pedig a vételár leszállítását, vagy a teljes vételár visszatérítését, illetve a kereskedő költségén történő kijavíttatást. Ezek az igények a karácsonyi időszakban leárazott, akciós termékekre is vonatkoznak, ha a vásárláskor a vevő nem tudott a hibáról - olvasható a közleményben. - adozona@adozona.hu

[Eredeti](#)

(adozona.hu, 2020. november 18., szerda)

Megérkezett a piacra a második fogyasztóbarát otthonbiztosítás

Hét és fél hónapnyi "szünet" után.

Az MNB értesítette a Wáberer Biztosítót Minősített fogyasztóbarát otthonbiztosítási pályázata pozitív elbírálásáról. A konstrukció forgalmazása így akár azonnal, de legkésőbb 60 napon belül indulhat - közölte a felügyelet. A jegybanknál további négy biztosító pályázatának elbírálása zajlik, s a felmérések szerint a többi piaci szereplő jórésze is fejleszti már új termékét. Jövő évtől így a minősített otthonbiztosítások széles körben elérhetővé válhatnak, sőt a továbbiakban ezek adhatják az új értékesítések jelentős részét. Noha egy lakásbiztosítási termékfejlesztésnek és egyéb belső folyamatok kialakításának (a termék komplexitása és a járvány okozta helyzet miatt is) jelentős az időigénye, a lassabban startolókhöz képest előnybe kerülnek és piacot hódíthatnak majd az MFO termékükkel gyorsabban megjelenő szereplők - hívta fel a figyelmet az MNB. A fogyasztóbarát otthonbiztosítások gyanakkora díjért magasabb szintű szolgáltatást nyújtanak az ügyfeleknek, főleges többletszolgáltatások és -kiadások nélkül, egyszerűen összehasonlítható módon, miközben a biztosítási szerződés egésze alatt ügyfélbarát kiszolgálást garantálnak. Az MNB pénzügyi stabilitási és fogyasztóvédelmi szempontból is fontosnak tartja, hogy a lakásbiztosítások piacán élénküljön a mai lanyha verseny az ügyfelekért. A fogyasztóbarát otthonbiztosítás alapsomagja elemi károokra, s egyéb, a háztartásokat egzisztenciájukban alapvetően veszélyeztető tipikus kockázatokra nyújt fedezetet. Az alapsomaggal kapcsolatos káresemények tartalmát (szűkített kizárásokkal és mentesülésekkel) az MNB egységesen, kötelezően határozta meg a biztosítóknak, családbarát, zöld és digitális szempontokat is figyelembe véve. Kiegészítő fedezetként a lakáshoz közvetlenül kapcsolódó, gyakoribb káresemények is biztosíthatók, amelyek egységes megnevezését a jegybank határozta meg. Ezeken túl további káresemények biztosítására is vállalkozhat az adott biztosító. A biztosítóval való kommunikáció, a kárbejelentés és a kárrendezés teljes folyamata digitálisan is végezhető. Az ügyfél egzisztenciális helyzetét fenyegető károk esetén a biztosítók rendkívüli kárfelmérési és kárrendezési eljárást alkalmaznak. A kárrendezés időtartalma 100 ezer forint alatti kifizetési összegnél maximum 5, e fölött 10 munkanap lehet csak. A lakásbiztosítás (a megkötése utáni 3. negyedévtől) 3 havonta igény szerint bármikor felmondható. A jegybank honlapján új információs felületet - www.mnb.hu/mfo - hozott létre az érdeklődők számára a Minősített fogyasztóbarát otthonbiztosításra vonatkozó további adatok, információk, kérdések és válaszok bemutatására. Az MFO termékek közti egyszerű eligazodást a jegybank által kialakítandó összehasonlító oldal is támogatja majd. Címlapkép: Getty Images Címkék: lakás, biztosítás, ingatlan, biztosító, lakásbiztosítás, minősített fogyasztóbarát otthonbiztosítás, wáberer biztosító, mfo -

[Eredeti](#)

(portfolio.hu, 2020. november 18., szerda)

Turbado csőd

A Turbado egy olcsó, gyanúsán olcsó webáruház volt, itthon és más országokban is. A trükkje, ami kevés embernek tűnt fel, hogy nem vettél tőle termékeket, hanem csak béreltél kaució fejében. Vagyis nem terméket vettél, hanem papíron csak használati jogot. Ez nem más, mint egyszerű áfacsalás, mert nem eladta neked a terméket, csak kölcsönadta, a fizetett [...]

The post Turbado csőd first appeared on Napigazdasag.com.

A Turbado egy olcsó, gyanúsán olcsó webáruház volt, itthon és más országokban is. A trükkje, ami kevés embernek tűnt fel, hogy nem vettél tőle termékeket, hanem csak béreltél kaució fejében. Vagyis nem terméket vettél, hanem papíron csak használati jogot. Ez nem más, mint egyszerű áfacsalás, mert nem eladta neked a terméket, csak kölcsönadta, a fizetett ár pedig nem vételár, csak kaució lehetett. Májusban a német bíróság meszelte el a céget ez a furcsa üzletmenet miatt, amiről ráadásul a vevők nem is tudtak, ha nem olvasták el az apróbetűst, majd a cseh fogyasztóvédelem is nemtetszésének adott hangot. Most aztán be is borult az egész, itthon és külföldön is bezártak a weboldalai. Akinek van függő, kártyával már kifizetett rendelése, az megpróbálhatja a charge back-et, hátha sikerrel jár. Aki pedig már megkapta az árut, annak csak abban kell reménykednie, hogy nem lesz szüksége garanciális javításra. Érdeemes figyelni, honnan rendelsz terméket, különösen ha előre fizetsz érte. Köszönjük Péternek a hírt. - The post Turbado csőd first appeared on Napigazdasag.com. - admin

[Eredeti](#)

(napigazdasag.com, 2020. november 18., szerda)

Várkonyi Balázs a TOP25 élén

Idén Várkonyi Balázs, az egyesülő Extreme Digital és eMAG első embere végzett az első helyen a Marketing&Media magazin "TOP25 - a legmeghatározóbb digitális szakemberek" rangsorában. A legújabb lista jól tükrözi az idei Covidos évet, nagyon megerősödtek az e-kereskedelmi szakemberek és a főszerkesztők, ezzel párhuzamosan az alapító-innovátorok most kicsit háttérbe szorultak. A Top 25-ös listánk első helyén az elmúlt három évben Palocsay Géza, az Adevinta ügyvezetője állt. Az idén azonban csere történt az élen, és a zsűri szavazatai alapján Várkonyi Balázs, az Extreme Digital és az eMAG ügyvezetője bizonyult a digitális piac legmeghatározóbb szakemberének. Az elmúlt évek egyik legjelentősebb e-kereskedelmi tranzakciójának számított az általa alapított Extreme Digital és az eMAG fúziója, aminek eredményeként egy 100 milliárd forintot meghaladó éves árbevételű társaság jön létre. Miután a Gazdasági Versenyhivatal csak tavaly ősszel bólintott rá az egyesülésre, így a fúzióval kapcsolatos első tényleges lépéseket az idén tudták elkezdni és az év végéig nem is érnek teljesen a végére. Palocsay Géza a toplista második helyén végzett. Nála érdemes megemlíteni, hogy 2014-ben, ami-kor átvette a cég irányítását, akkor egy évi 187 milliós árbevételű társaságról volt szó. Ehhez képest az elmúlt esztendő már 4,59 milliárd forint árbevétellel zárta a Jófogás és a Hasznáلتautó.hu tulajdonosaként ismert vállalat. Tavaly a lista második helyezettje Szigetvári József, a Szallas.hu Zrt. vezérigazgatója volt. Ő a mostani összeállításban is szerepel, de a 11. helyen. A turizmus idei évét látva nem meglepő, hogy hátrébb csúszott. A top 3-ban ennek megfelelően egy új szereplőt köszönhetünk, aki a teljes összeállításban is az idén debütált, ő pedig Vaszi Miklós. A TV2 Csoport igazgatósági elnökeként is ismert szakember tavasszal vásárolta meg az Indamedia Csoport 50 százalékát. Ezzel tulajdonképpen visszatért a digitális területre, hiszen annak idején ebben a médiapiaci szegmensben kezdte a karrierjét. Az idén 32 százalékban újult meg a rangsor. A Top 25-ben általában kevés nő kap helyet, amiben szerepet játszik, hogy a digitális piacon talán még az átlagnál is erősebb a férfiak túlsúlya. Az elmúlt két

évben ennek megfelelően csak két női szereplője volt az összeállításunknak, az idén viszont már ötöt köszönhetünk a 25-ben. Az új szereplők közé tartozik Munk Veronika, az ősszel indult Telex főszerkesztője. Egy komplett hírportált, kiadói háttér nélkül, pusztán adományokból ilyen rövid idő alatt összerakni nem kis teljesítmény volt. Immár tizenegyedik alkalommal készítettük el a hazai digitális piac legmeghatározóbb szakembereinek a rangsorát. Ez már évek óta egy 25-ös toplista, ugyanakkor eredetileg kicsit más formában indult. 2010-ben a Top Dogs nevet viselte az összeállítás és négy kategóriában szavazhattott az Internet Hungary közönsége a listán szereplő szakemberekre, a TOP25 rangsor viszont már egy 16 fős szakmai zsűri döntése alapján alakul ki. A szerkesztőség újságíróiból és elismert, a digitális piacon meghatározó szakemberekből álló zsűri két körben szavazott. Először öt kategóriába sorolva egy közel 150 fős listát készítettünk, majd ezt követően jött a voksolás hármas szempontrendszer alapján. Először is azt vizsgáltuk, hogy ki mennyire sikeres a saját területén. Megnéztük azt is, hogy mennyire meghatározó a véleménye a piacon, és pontoztuk azt is, hogy az elmúlt egy évben milyen irányban változott a meghatározó szerepe. Az első két esetben 1-10-es skálán történt a pontozás, míg a változástényező esetén -5 és +5-ös skálán voksolt a zsűri. A szavazás eredményeképpen alakult ki végül a 25-ös rangsor. A tíz évvel ezelőtti kitalált Top Dogs-konceptióból azért annyi megmaradt, hogy a digitális szakembereket különböző kategóriákba soroljuk. Ezeknek fontos szerepük van, hiszen tartalmi emberek, befektetők, e-kereskedők, topvezetők vegyesen szerepelnek a listán. Ez alapján az idén az e-kereskedők kategória sokat erősödött, a listán szereplők közül heten sorolhatók ide, miközben tavaly még csak öten voltak. Ennek az élén az összesített lista két éllovasa, Várkonyi Balázs és Palocsay Géza nevét láthatjuk. Ebben a kategóriában harmadik helyen végzett Mészáros Dávid, az Ingatlan.com alapítója és új szereplőként került be a marketinges területről átigazolt Makkay János, a Kifli.hu első embere. A topvezetők kategóriába ugyanúgy kilenc szakember neve került, mint egy évvel ezelőtt. Közülük az első helyen Vaszi Miklós áll, második helyen végzett Bíró Pál, a Google magyarországi vezetője, harmadik pedig Sopov István, az Adaptive Media tulajdonosa és az IAB Hungary elnöke lett. Az alapító-innovátorok kategória az idén nagyon megcsappant. Tavaly még öt szakember neve sorakozott itt, most viszont már csak ketten vannak. Az idén a tavalyinál eggyel többen, heten képviselik a véleményvezérek-főszerkesztők kategóriát. Közülük az első helyen Pető Péter, a 24.hu tavaly nyáron kinevezett főszerkesztője áll. Nem csoda a jó szereplése, hiszen jelenleg a hírportálok között, valamint az összes hazai webszájtot nézve is a 24.hu számít a leglátogatottabbnak. Az idei TOP25 élén végzett szakemberekkel a BrandMania stábjá is forgatott, a velük készült interjúk hamarosan láthatók lesznek az RTL Klub műsorában. Heszler Róbert A Marketing&Media TOP25 listájáról további érdekességek, illetve a rangsorban szereplők portréi a magazin legújabb számában olvashatók. - mm0nl1n3

[Eredeti](#)

(mmonline.hu, 2020. november 18., szerda)

A Black Friday csak közeleg, de az akciók már megérkeztek

Hazánkban is egyre népszerűbb a Black Friday, azaz a Fekete Péntek, amikor a kereskedők átlagon felüli árkedvezményeket kínálnak. A fogyasztóvédők ugyanakkor körültekintő vásárlásra intenek mindenkit.

BARANYA A Black Friday már hazánkban is hagyománynak számít, ez a nap nálunk is a karácsonyi bevásárlási szezon kezdetét jelenti. A hagyományos üzletek, és a webáruházak is számtalan akciót nyújtanak - idén a Black Friday november 20-ára esik, az utóbbi évek tapasztalata azonban azt mutatja, hogy az üzletek, illetve az internetes kereskedések már nemcsak erre az egy napra hirdetnek kedvezményeket, hanem azt egész héten át, vagy még tovább is tartják. - A hatalmas árleszállítások ígérete könnyen megtévesztheti a fogyasztókat, kellő körültekintéssel azonban elkerülhetők a felesleges bosszúságok - hívják fel a figyelmet fogyasztóvédelmi szakemberek.

Az internetes vásárlások kerülnek inkább túlsúlyba a statisztika szerint ezeken a napokon - a fogyasztóvédők hangsúlyozzák, hogy csak jól azonosítható webáruházból rendeljünk. A karácsony előtti időszakban ugyanis megszorodnak azok a honlapok, amelyek jellemzően egyszerű felépítésűek, "bombasztikus" ajánlatokkal kecsegtetnek, ám valódi teljesítés helyett csak a pénzre hajtanak, átverik a vásárlókat.

Vásárlás előtt célszerű összehasonlítani az árakat

A fogyasztóvédelmi hatóság évről évre kiemelten figyeli a Black Friday-t is - javaslatuk szerint mindenekelőtt célszerű az árakat összehasonlítani, mert könnyen előfordulhat, hogy az akciós termékek máshol, eredeti árukon is ugyanannyiba kerülnek, esetleg olcsóbbak. - Minden esetben nézzük meg, hogy a kereskedő által adott kuponok, leértékelések érdemi kedvezményt tartalmaznak-e - tanácsolják. Ha pedig a webáruház fizetesként csak az előre utalás lehetőségét biztosítja, érdemes alaposan utána járni - internetes fórumokon például -, hogy kitől is vásárolunk, illetve kinek utalnánk az összeget.

Indoklás nélkül visszaküldhető

Fontos tudni, hogy online vásárlás esetén 14 napon belül elállási jog illeti meg a vevőt. A CD, DVD, szoftver kivételével akkor is meggondolhatjuk magunkat, és indoklás nélkül visszaküldhetjük a terméket, ha már kicsomagoltuk. Ez a jog azonban nem korlátlan - hangsúlyozza az Innovációs és Technológiai Minisztérium -, egyes termékkörökre, például gyorsan romló élelmiszerre vagy egyedi igényre elkészített ajándéokra nem vonatkozik. Fontos tudni azt is, hogy a termék visszaküldésének költsége a vásárlót terheli. A kereskedőnek a vételárat és a szállítási díjat a termék visszajuttatását követő 14 napon belül, a fizetéssel azonos módon kell visszatérítenie.

Pénzügyi válságot is jelentett

A Black Friday a hálaadást követő péntek elnevezése az Egyesült Államokban. A kifejezéssel elsőként egy 1869-es pénzügyi válságot jellemezték az USA-ban, majd 1961-ben a hagyományosan csütörtöki napra eső hálaadást követő pénteket nevezte el így a rendőrség Philadelphia-ban, a hatalmas forgalmi dugók miatt, amelyek azért alakultak ki, mert kezdetét vette a karácsonyi bevásárlási szezon. Később az elnevezés használata egyre inkább elterjedt, megszokottá vált, hogy ezen a napon a boltok kora reggeltől késő estig nyitva tartanak. Hazánkban első alkalommal 2014. november 28-án tartották meg a kiskereskedelemben a Black Friday-akciót.

A vásárlók rohamára idén is nagy akciókkal készülnek az üzletek és a webáruházak egyaránt

Wald Kata kata.wald@mediaworks.hu

[Eredeti](#)

(Új Dunántúli Napló, 2020. november 19., csütörtök, 12. oldal)

Rossz minőségű tápok

Száraz macskaeledelek vizsgálatát végezte el Szupermenta programjában a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih). A 42 tesztelt termékből 18 nem felelt meg az előírásoknak. Minőségi kifogás miatt 17, jelölési hiányosság miatt 1 terméknel indult hatósági eljárás.

[Eredeti](#)

(Ripost, 2020. november 19., csütörtök, 1. oldal)

Kevesebb élelmiszert pazarolunk újabban

FMH-INFORMÁCIÓ Egy 4 fős magyar család évente 50 ezer forint értékű olyan élelmiszert dob ki, amelyet feleslegesen vásárolt.

Így évente mintegy 1,8 millió tonna élelmiszer-hulladék keletkezik hazánkban, ami évente 65 kilogramm élelmiszerhulladékot jelent fejenként. A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) felmérése szerint 4 százalékkal csökkent a magyar háztartásokban keletkező élelmiszer-hulladék mennyisége az elmúlt 3 évben. A kedvező tendencia fenntartásában a jövőben is fontos szerepe lesz a tudatos fogyasztóknak - erre hívta fel a figyelmet a hivatal jelentésében. (Az ENSZ kezdeményezésére az élelmiszer-veszteséggel és élelmiszer-pazarlással kapcsolatos tudatosság nemzetközi napját idén szeptember 29-én tartották meg első alkalommal.)

Hazánkban először 2016-ban készítették 100 háztartás bevonásával élelmiszerhulladék-felmérést a Nébih Maradék nélkül programjának szakemberei. Az Európai Unió által ajánlott módszertan szerint végzett kutatást 2019 végén megismételték, immár 165 háztartással. Az új adatok alapján egy átlagos magyar állampolgár 65 kilogramm élelmiszert dob a szemetesbe évente, szemben a korábbi, 68 kilogramm/fő/év mennyiséggel. A 4 százalékos csökkenés azért is jelentős eredmény, mivel az eltelt időszakban a vásárlóerő bővülése csaknem 16 százalékos volt. Igaz, az élelmiszerárak az inflációt meghaladó mértékben növekedtek.

Nem változott azonban az élelmiszer-hulladék összetétele: a keletkező mennyiség fele az elkerülhető kategóriába tartozik, azaz keletkezésük egy kis odafigyeléssel megelőzhető lenne. Tényleges pazarlásunk így tehát fejenként 32-33 kilogramm évente. Leggyakrabban készételek, friss zöldségek és gyümölcsök, valamint kenyér, illetve egyéb pékáruk mennek veszendőbe. Mindez azt mutatja: még bőven akad tennivalónk a környezettudatosságunk fejlesztése terén.

A háztartási élelmiszer-pazarlást a Nébih a továbbiakban is nyomon követi. Ez idáig hazánk az egyetlen ország a kelet-közép-európai régióban, ahol egyáltalán felmérés készült e témakörben. A közeljövőben várhatóan más nemzetek is megjelentetik majd adataikat, 2020-tól ugyanis minden uniós tagállam számára kötelező az élelmiszer-hulladék mérése.

A mostani kedvező, azaz csökkenő tendencia fenntartásában a jövőben is fontos szerepe lesz a tudatos fogyasztóknak. A vírushelyzetben is a tudatosságot tartsuk szem előtt a készletek összeállításakor, vásárláskor, és az élelmiszerek felhasználásakor egyaránt!

Vásárlásaink ugyan az elmúlt hónapokban valamelyest visszarendeződtek a járvány megjelenése előtti megszokott mederbe, de most ismét kevesebb alkalommal járunk élelmiszerüzletbe, viszont akkor jelesül többet vásárolunk.

FMH, VV

[Eredeti](#)

(Fejér Megyei Hírlap, 2020. november 19., csütörtök, 4. oldal)

SZIGORÚBBAN ELLENŐRZÖTT MŰVELETEK

PÉNZFORGALOM Legkésőbb 2021. január elsejétől valamennyi hazai pénzüintézetnek be kell vezetnie az erős ügyfél-hitelesítést. A változás nyomán még biztonságosabbá válnak az internetes vásárlási tranzakciók.

Újabb, az internetes fizetési tranzakciók biztonságát növelő szabályozás lép életbe január elsejétől, ami minden, az online kártyás fizetési műveleteket használó ügyfelet érint majd - emlékeztetett közleményében a Magyar Bankszövetség. Az erős ügyfél-hitelesítés bevezetése nyomán a netes vásárlásokkor az eddigi adatok - bankkártyaszám, név, lejárat, ellenőrző kód - megadása már nem lesz elég. Szükség lesz egy olyan azonosításra, amely kapcsán egyértelműsíthető, hogy az adott tranzakciót valóban a kártyabirtokos indította, és nem pusztán a kártya adataival kíván visszaélni valaki. Erre az ügyfél aktív közreműködését kívánó újabb azonosítási lépés adhat garanciát.

TÖBB MÓDSZER IS ELFOGADOTT

A szervezet tájékoztatása szerint több szolgáltató már sikerrel alkalmazza a többlépcsős azonosítást, így lehetnek olyan ügyfelek, akiknek nem kell új szabályokat alkalmazniuk január elsejétől. Azonban jelentős részüktől némi felkészülést kíván az előírás. A folyamat bankonként eltérő, sokféle lehet. Az erős ügyfél-hitelesítési folyamat során az egyik megoldás, hogy a bankkártya-alapadatok megadása után a kártyabirtokos a fizetés megerősítéséhez a kibocsátó bank által üzenetben megküldött, illetve további, az ügyfél által ismert adatokat ad meg. Az erős azonosításhoz tehát szükség lehet a bankkártyás és ügyféladatakon kívül egy a fizetési felületen megnyíló új ablakba beírandó egyszer használatos kódra is. De ugyanúgy megfelelhet az azonosítási feltételeknek, ha a bank a mobiltelefonon keresztül jelszavas (például mobil- PIN-kód) vagy biometrikus (ujjlenyomat, írisz) azonosítást kér a tranzakció végrehajtására. Van olyan hitelintézet, amely mobilbanki vagy egyéb applikációt von be a jóváhagyásba.

EDDIG SEM VOLT MAGAS A KÁRÉRTÉK

Az internetes vásárlások biztonsága terén Magyarország kimagaslóan teljesít: a 2019-ben lebonyolított több mint 146 millió netes vásárlásnál egymillió tranzakcióból csupán 33 volt csalással érintett. A visszaélések értékét tekintve mindössze 0,017 százalék a családi kitétség. Azt is tudni kell, hogy a Magyar Nemzeti Bank adatai szerint az összes, a visszaélések során keletkezett kár mindössze 7 százalékát kellett a kártyabirtokosoknak viselniük valamilyen súlyosan gondatlan magatartás miatt, míg a költségek 93 százalékát a fogyasztóvédelmi elvek alapján a bankszektor fizette meg. Az online és kártyás biztonság

terén hazánk évről évre a legjobbak között, dobogós helyen végez az Európai Unióban. A netes vásárlási tranzakciók értéke közben folyamatosan és gyorsan növekszik: az MNB adatai szerint 2020 első hat hónapjában 366,5 milliárd forintot ért el a belföldi és 183,7 milliárdot a külföldi online kártyás vásárlások értéke.

Abban az esetben, ha az azonosítás nem sikeres vagy nem történik meg, a fizetési szolgáltatónak értelemszerűen el kell utasítania a tranzakció végrehajtását. Emiatt fontos, hogy az év hátralévő részében minden kártyabirtokos tegyen eleget a bankja azon - általában több csatornán keresztül is eljuttatott - felhívásának, hogy adja meg, illetve ellenőrizze az erős ügyfél-hitelesítéshez szükséges, a hitelintézetnél regisztrált adatait. Fontos emellett, hogy az Európai Unió határain kívüli webshopok üzemeltetőinek egyelőre nem kötelező az erős ügyfél-hitelesítés biztosítása, így az ottani áruházakban indított fizetési tranzakciók jóváhagyásához a korábban megszokott adatok megadása elegendő.

MARADHAT AZ EMELT HATÁR

Jövőre is megmaradhat az érintéses kártyás fizetéseknél a 15 ezer forintos PIN-kód nélküli értékhatár, miután a kártyatársaságok és a pénzüzetek támogatják a megemelt limit fenntartását a törvényi határidő lejárta után is - közölte az MTI érdeklődésére a jegybank. Tájékoztatásuk szerint a koronavírus-járvány tavaszi időszaka alatt megemelt értékhatárral az érintéses tranzakciók csaknem 90 százalékánál lehet PIN-kód megadása nélkül fizetni. A jegybanki információk alapján a visszaélések aránya nem nőtt az értékhatár emelésével, ezért az MNB úgy látja, hogy a járványhelyzetben a fizikai érintkezés kockázatainak csökkentésére irányuló sikeres intézkedés hosszabb távon is kedvező hatásokat eredményezhet az elektronikus pénzforgalomra, így indokolt annak a fenntartása.

GRAFIKON

AZ INTERNETES VÁSÁRLÁSI FORGALOM ALAKULÁSA

Forrás: MNB

BARÁT MIHÁLY

[Eredeti](#)

(Figyelő, 2020. november 19., csütörtök, 44. oldal)

Csúcsbírság

A Kúria jóváhagyta a Gazdasági Versenyhivatal több mint egymilliárd forintos, rekordméretű bírságot kiszabó határozatát, így jogerőssé vált, hogy az Auchan áruházlánc visszaélt jelentős piaci erejével, amikor egyoldalúan díjat számított fel a beszállítóinak azért, hogy termékeik bekerülhessenek a kínálatába. A GVH közleménye szerint az ügy 2015-ig nyúlik vissza, amikor a hatóság megállapította, hogy a francia tulajdoni háttérű Auchan Magyarország Kft. a nem élelmiszer jellegű termékek beszállítóinak mintegy háromnegyedétől utólagos, a forgalomtól független árkedvezmény-támogatási díjat kért, ezzel megsértve a kereskedelmi törvényt. A szabályozás ugyanis tiltja, hogy a kereskedők a beszállító által nem igényelt szolgáltatásért szabjanak ki díjat. Több bírósági jogorvoslati fórumot követően az ügy a Kúria elé került, amely fenntartotta a GVH határozatát.

[Eredeti](#)

(HVG, 2020. november 19., csütörtök, 83. oldal)

Van fejlődés!

Bedőltem a bolthálózat csillivilli akciójának. Kiválasztottam néhány tetszetős bútort. Fordulnék az ügyintézőhöz a papírok kitöltése végett, de látom, három-négy vörös fejű vásárló már ott dobog előttem. Egy ügy elintézése jó háromnegyed óra. (A vevő, amint sorra kerül, rögtön csacsogni kezd, elfeledve toporgó sorstársait.) A többi pultnál is ugyanez a feszült állóháború, olyan szabadcsapat-betörésekkel, hogy csak egy kérdésem lenne, velem meg volt beszélve, nem gondoltam, hogy maga is sorban áll, illetve ön előtt álltam, csak elugrottam valamiért. A rend nyilván akkor bomlott fel végleg, amikor, úgy két órára rá, én jöttem volna. Kicsit felvittem hát a hangom. Erre egy arra rohanó ügyintéző megsajnálta. A papírjaim kitöltése közben kibökte, neki itt a vége, reggel óta nemhogy enni, de inni sem tudott, és még egy infarktust már nem élne túl. Ezt elmeséltem a kollégájának, aki elpanaszolta, középvezetőként a pultban állva a saját feladatai maradnak elintézetlenül. Hazafelé azon merengtem, ki ezért a szörnyűségért a felelős, de nem jöttem rá. (Ja, otthon a komódjuk polcai leszakadtak, ami, mint megtudtam, nem gyári hiba, ennyit bír és kész.)

A kínai piacon vettem egy kütyüt. Kérem az eladótól: blokk, garancia? Láttam rajta, életében nem találkozott ezekkel a kifejezésekkel. Az odaintett "tolmács" felvilágosított: ilyen árért nincs garancia. Ugyanez a válasz a kínai boltokban is.

A cirkóm kiszenvedett. A legtahóbbak az agyonhirdetett számokon. Akadt, aki ama megjegyzéseimre, hogy nagy a hangzavar, azt felelte, ezen könnyen segíthetünk, és lerakta. Hiányos műszaki ismereteim hallatán a másik azzal bontotta a vonalat, hogy "uram, ne szórakozzon". Közben csak úgy repkednek a tízezres kiszállási, megállási, bevizsgálási, karbantartási, munka- és alkatrészdíjak. Mint a 80-as években, egy "Gázszerrel", ahol a leghosszabb határidő és a legbunkóbb hangnem mellett a fejedelmi tarifát is jámbor beletörődéssel kellett tűrni. Végül azt hívtam ki, aki nem kért kiszállási díjat. Ő kicsit molyolt, elmesélte az életét, elkért pár tízezret, és garancia gyanánt adott egy cetlit. Miután harmadnap felhívtam, hogy még mindig rossz a kazán, azt felelte, sajnálja, erre nincs garancia. Végül a készüléket az egyetlen emberi hangú szakszervizes javította meg. Igaz, leterheltségre hivatkozva ő is velem vetette meg a - távoli szakboltból beszerezhető - alkatrészeket.

Nem tudom, minek váltottunk rendszert. Akkor azt hittük, a "szocializmus" gondjaira a "kapitalizmus" a megoldás. De a bajok, mint látható, sokkal mélyebbek holmi izmusoknál. Nem tudom, mi a neve ennek az izének, ahol mindenki nyomja-húzza a másikat a közös szennyvíz alá. De most már nagyon gyorsan magunk mögött kéne hagyni ezt a népnemzeti-globalista agóniát. A rendszerváltás alighanem kevés lesz.

Ja, a tej megint folyik. Igaz, már nem zacskóból. Dobozból. (Látja, Gulyás, van fejlődés!)

Pardon: most esett be a postaládámba az Innovációs és Technológiai Minisztérium újabb fogyasztóvédelmi sikerjelentése. Úgyhogy nem szóltam.

MARNITZ ISTVÁN

[Eredeti](#)

(Népszava, 2020. november 19., csütörtök, 9. oldal)

Online vásárláskor sem lehet kizárni a reklamáció jogát

A vállalkozások nem zárhatják ki a fogyasztó jogát a reklamációhoz.

A Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége (FEOSZ) közleménye rámutat arra, hogy az egyik legnagyobb webáruházról online vásárolt termék nyugtáján olvasható: "Kérjük, hogy a kézhezvétel után rögtön ellenőrizze a csomag és a benne lévő termék sértetlenségét. Az átvételt követően nem áll módunkban reklamációt elfogadni." A FEOSZ szerint ez a kijelentés tisztességtelen, és jogszabályokba ütközik. Online vásárláskor is a tisztában kell lennie a fogyasztónak, hogy kitől vásárol. A webáruháznev mögött mindig kell lennie konkrét cégnek, pontos székhelycímmel, telefonszámmal, adószámmal. Ha ilyet nem találnak, akkor arról a weboldaltól jobb nem vásárolni - tanácsolja a FEOSZ. Internetes vásárláskor speciális többletjogok illetik meg a vásárlót. Például, ha meggondolta magát a vásárló, a szerződéstől hibátlan termék esetében is indoklás nélkül elállhat a termék kézhezvételétől számított 14 napon belül. Az elállást írásban, igazolható módon kell megtenni, a megrendelt árut a fogyasztónak saját költségén kell visszaküldeni a vállalkozáshoz. Nemcsak a vételárát jogosult visszakapni ebben az esetben, hanem a teljes kifizetett összeget, beleértve az eredeti szállítási költséget is, ha volt ilyen. Hibás terméknel internetes vásárlás esetén is ugyanazok a szavatossági jogok illetik meg a fogyasztót, mintha hagyományos üzletben vásárolt volna. Ennek megfelelően kérheti elsősorban a termék kijavítását, vagy kicserélését, másodsorban pedig a vételár csökkentését vagy a teljes vételár visszatérítését, illetve a kereskedő költségén történő kijavítást. Mindez a karácsonyi időszakban leárazott, akciós termékekre is vonatkozik, ha a vásárláskor a vevő nem tudott a hibáról. Borítóképünk illusztráció - BAON

[Eredeti](#)

(baon.hu, 2020. november 19., csütörtök)

A Wáberer Biztosító is forgalmazhat fogyasztóbarát otthonbiztosítást

A társaság legkésőbb 60 napon belül megkezdheti a minősített termékek árusítását.

A Magyar Nemzeti Bank (MNB) pozitívan bírálta el a Minősített fogyasztóbarát otthonbiztosítás (MFO) programra jelentkező Wáberer Hungária Biztosító pályázatát, így a társaság legkésőbb 60 napon belül megkezdheti a minősített termékek forgalmazását - közölte az MNB az MTI-vel szerdán. A közleményben kiemelték, a jegybanknál jelenleg további 4 piaci szereplő pályázatának elbírálása zajlik, s szinte minden magyarországi biztosító tervezi a fogyasztóbarát konstrukció indítását. Az MNB pénzügyi stabilitási és fogyasztóvédelmi szempontból is fontosnak tartja, hogy a lakásbiztosítások piacán élénküljön a mai lanyha verseny az ügyfelekért. Az MNB felhívta a figyelmet arra, hogy a fogyasztóbarát otthonbiztosítások ugyanakkora díjért magasabb szintű szolgáltatást nyújtanak az ügyfeleknek, főleges többletszolgáltatások és -kiadások nélkül, egyszerűen összehasonlítható módon. A fogyasztóbarát otthonbiztosítás alapcsomagja elemi károokra, s

egyéb, a háztartásokat egzisztenciájukban alapvetően veszélyeztető tipikus kockázatokra újít fedezetet. Az alapsomagba tartozó káreseményeket az MNB egységesen határozta meg, családbarát, zöld és digitális szempontokat is figyelembe véve, de kiegészítő fedezetként egyéb gyakori káreseményeket is biztosíthat az adott társaság. A kárrendezés időtartama 100 ezer forint alatti kifizetési összegnél maximum 5, e fölött 10 munkanap lehet csak. A lakásbiztosítás a megkötése utáni 3. negyedévtől 3 havonta igény szerint bármikor felmondható. A jegybank honlapján új információs felületet hozott létre azok számára, akik a fogyasztóbarát otthonbiztosításról többet szeretnének megtudni. - SZOLJON

[Eredeti](#)

(szoljon.hu, 2020. november 19., csütörtök)

2.781 huncut boltot és weboldalt listázott a fogyasztóvédelem

Black Friday, karácsony: megnézheted, hol legyél még óvatosabb a vásárlással - írja a blokk.com. Árfeltüntetés, egységár, jótállási jegy hiánya, találnak hibát a fogyasztóvédők. És listázzák továbbra is a vétkező szolgáltatókat.

The post 2.781 huncut boltot és weboldalt listázott a fogyasztóvédelem first appeared on Trade magazin.

Black Friday, karácsony: megnézheted, hol legyél még óvatosabb a vásárlással - írja a blokk.com. Árfeltüntetés, egységár, jótállási jegy hiánya, találnak hibát a fogyasztóvédők. És listázzák továbbra is a vétkező szolgáltatókat.

A fogyasztóvédelmi hatóság nem csak ellenőriz, nem csak elmarasztal, hanem a nagyobb visszatartó erő érdekében meghatározott esetekben nyilvánosságra is hozza a vétkes boltosok, webáruházak nevét. A listák persze azt is tartalmazzák, mit vétett a boltos a vásárlóval szemben és ezért milyen büntetést is kapott. Mindezt a kormányzat honlapján.

A vásárlók többségének persze nem az az első dolga bevásárlás előtt, hogy minden alkalommal végigbogarássza ezeket a listákat, de ha nagyon gyanús neki egy bolt, vagy honlap, megteheti hogy vet erre is egy pillantást.

Sőt, ha valaki nagyon kíváncsi, vagy éppen tudatos vásárló, még a jegyzőkönyvekbe is belelapozhat.

Súlyosan vétő webáruházak

A Black Friday hullámai vadul csapkodnak egész novemberben és van webáruház, aki most húz bele. Így ezekkel célszerű kezdeni a szemlélődést.

Jelenleg 557 webáruház van a súlyosan vétők listáján. Itt az a szabály, hogy amelyik webáruház súlyosan hibázik, azt két évig szerepeltetik a listán. És hogy melyek a súlyos hibák, mely miatt ide lehet jutni:

Elérhetőséggel kapcsolatos tájékoztatási hiányosságok

Elérhetőséggel kapcsolatos tájékoztatási hiányosságnak minősül, ha például a webáruház elérhetetlen, vagy nem válaszol, a vállalkozás neve vagy címe nincs feltüntetve a honlapon, a webáruház a békéltető testületi eljárás lehetőségeiről nem ad tájékoztatást.

Szállítással, elállással és jótállással kapcsolatos problémák

Szállítással, elállással és jótállással kapcsolatos problémának minősül, ha például a webáruház nem ad meg szállítási határidőt, nem vagy nem megfelelő tájékoztatást ad az elállási jogról, szavatosságról, jótállásról.

"Csodát ígérő termékek"

Olyan termékek árusítása során követett el jogsértést a webáruház, megtevesztve a vásárlót, amelyek rövid idő alatt jelentős javulást ígérnek (például fogyasztószerek, izomnövelők, gyors nyelvtanulást ígérő termékek), de hát az eredmény csak lassabban, vagy egyáltalán nem jön, mondja a fogyasztóvédelem.

A vétkek, hibák száma sokkal több, 1.009, közel kétszer annyi, mint az elmarasztalt webáruházak száma, egyszerűen azért, mert akad, akit egy ellenőrzés során több mulasztás miatt csípnek fülön. Bíróság is akad, az pedig alapvető, hogy a hibákat ki kell javítani, így azt is tudni lehet, hányan javítanak gyorsan. Itt azért szembetűnő az elmaradás, hiszen az 557 webáruházból 436 volt az, aki gyorsan ki is javította a hibáját:

A legfontosabb: ha gyanús egy webáruház honlapja, név szerint is lehet keresni, szerepel-e a listán.

És ha boltba mennél

Nem árt figyelni, főleg karácsony előtt, amikor az ünnepi asztalra valók és az ajándékvásárlás miatt megugrik a boltos jöves-menés.

A fogyasztóvédelmi jog ebben a körben is előírja, hogy nyilvánosságra kell hozni a jogerős határozatokat, de nincs válogatás, mindegyiket. Igaz, csak rövidebb ideig, fél évig kell ezeket feltüntetni a fogyasztóvédelem honlapján.

Boltól persze sokkal több van, mint webáruházból, pénzünk nagyobb részét is a hagyományos boltban költjük el, így érthető, ha ezeket többet is ellenőrzik és több a vétkes szolgáltató (a fogyasztóvédelem a különböző szolgáltatókat is ellenőrzi, például a vendéglátóhelyeket is).

Nos, szemlélődésünk időpontjában 2.224 bolt, szolgáltató szerepelt a vétkezők listáján. Nem csak a cég neve, hanem maga a teljes határozat is olvasható, tehát ha valakinek van rá ideje, tanulság is akad bőven.

Belelapoztunk a listába, az elején

Nem mindegyik határozatot sikerült ugyan megnyitni, de azért próbálkoztunk, és véletlenül akadt járványos ellenőrzés is. Ilyen egy fogyasztóvédelmi ellenőrzés jegyzőkönyvének az eleje (most a cégneveket kihagytuk):

- a weboldalon forgalmazott 3 rétegű szájmaszk gumis fülpánttal, cikkszám: MASK01, ára: 299,- Ft/db termék forgalmazását az alábbi feltételekhez kötöm: a terméken vagy a csomagolásán gondoskodik a termék azonosító jelölésének, a gyártó nevének és székhelyének, valamint az importőr nevének és székhelyének feltüntetéséről,

kötelezem továbbá az SZLT TRADE Kft-t arra, hogy a továbbiakban az általa a weboldalon forgalmazott Snonas kézfertőtlenítő gél citrom illattal 150 ml, cikkszám: snonas, ára: 1.790,- Ft/db termék esetében a weboldalon a termék leírásánál ne adjon megtevesztő tájékoztatást a fogyasztók részére a termék baktericid (baktériumölő), fungicid (gombaölő) hatásáról.

- kötelezem arra, hogy a fogyasztók számára mindig a kért mennyiségű italt szolgálja fel,

- kötelezem arra, hogy a vásárlók részére tömeg, térfogat, vagy egyéb mérték szerint forgalmazott terméket csak hatóságilag hitelesített mérőeszkővel történő lemérés után szolgáljon ki, továbbá arra, hogy az üzemeltetett egységben a kínált termékek árjegyzékét az üzlet bejáratán kívül is tüntesse fel. Kötelezem továbbá, hogy az üzemeltetett egységben a kereskedelmi hatóság által hitelesített vásárlók könyvét jól látható, könnyen hozzáférhető helyen helyezzen el,

- kötelezem arra, hogy az üzemeltetett személyszállító szolgáltatáshoz használt személygépkocsi jobb oldali hátsó ablak alsó részén jól látható helyen is helyezzen el viteldíj táblázatot,

- kötelezem arra, hogy a termékek egységáráról írásban tájékoztassa a fogyasztókat,

- kötelezem arra, hogy - maradandó formában - bocsássa rendelkezésre a Nikon márkanévű, Z50 típusú digitális fényképezőgép rendeltetésszerű használatát biztosító, az idegen nyelvű használati-kezelési útmutatóval azonos tartalmú magyar nyelvű használati-kezelési útmutatót,

- 80.000,- Ft, azaz Nyolcvanezer Forint fogyasztóvédelmi bírságot szabok ki, ezen túlmenően kötelezem, hogy a továbbiakban tartózkodjanak a megtévesztő kereskedelmi gyakorlat alkalmazásától az áru ára vonatkozásában.

- elrendelem a jogsértő állapot megszüntetését, mivel a vállalkozás - mindenkor köteles egyértelműen, könnyen azonosítható és tisztán olvasható módon feltüntetni a fogyasztóknak megvételre kínált termékek - az egységár feltüntetés kötelezettség alá eső termékek esetén - egységárát, továbbá - köteles a panaszügyintézés helyéről, módjáról, ha az nem egyezik meg a forgalmazás, illetve értékesítés helyével, a székhelyéről, elérhetőségeiről a vásárlókat tájékoztatni,

- megtiltom a jogsértő magatartás folytatását, mivel a kötelező jótállás alá tartozó fogyasztási cikkekhez mindenkor megfelelő tartalmú jótállási jegyet köteles átadni, fenti kötelezettségének a vállalkozás e határozat véglegessé válásának napjától köteles eleget tenni,

ezen túlmenően a hatóság 200.000 Ft, azaz Kétszázezer forint fogyasztóvédelmi bírságot szab ki a vállalkozás terhére.

(blokk.com)The post 2.781 huncut boltot és weboldalt listázott a fogyasztóvédelem first appeared on Trade magazin. - Trademagazin editor

[Eredeti](#)

(trademagazin.hu, 2020. november 19., csütörtök)

Szetáv: meleget ad, elégedettséget kap - a fogyasztóknál a csúcson

A felhasználók szerint a Szegedi Távfűtő Kft. a legjobb hazai távhő-szolgáltató cég. Az elmúlt évben első alkalommal mérte ezt a Magyar Energetikai és Közmű-Szabályozási Hivatal. Az országban összesen százegy távfűtő cég működik és 2019-ben első alkalommal hirdetett közülük a tíz legnagyobb vállalkozás számára felhasználói elégedettségi versenyt a Magyar Energetikai és Közmű-Szabályozási Hivatal (MEKH). Mint a csütörtöki szegedi díjátadón Birinyi Zsolt a MEKH Fogyasztóvédelmi Főosztályának vezetője elmondta a tíz legnagyobb cég a teljes hazai távhőszolgáltatás 78 százalékát nyújtja, ezek közé tartozik a Szetáv Kft. is. Összetett felmérés során gyűjtött hatalmas adatbázis alapján rangsorolták a versenyben a hazai távhő-szolgáltatókat. Három módon gyűjtött adatot az érintett cégekről a MEKH. Kérdésíves, telefonos és email, valamint ügyfélszolgálati irodákban végzett felméréssel. A kapott adatokat számokká alakították át, és mint kiderült maximálisan ezer pontot gyűjthettek össze a versenyben lévő cégek. A szolgáltatások színvonaláról sokat elmond, hogy valamennyi cég 750 pontnál többet gyűjtött, vagyis a felhasználói elégedettségi mutatójuk kifejezetten jónak mondható. A Szetáv eredménye minden várakozást felülmúlt, mert 926 pontjával a legmagasabb értéket elérő magyarországi távhő-szolgáltató cég lett. Igaz, a verseny nagyon szoros volt, mert tőle csak néhány ponttal maradt le a pécsi és debreceni távhő-szolgáltató. Az eredménynek természetesen örülünk. Hisszük is, meg nem is a 926 pontot, mert mi helyben általában a negatív visszajelzésekkel

találkozunk - mondta el a díjátadó Kóbor Balázs, a Szetáv Kft. ügyvezetője. Nem minden humor nélkül tette hozzá, hogy a Péccsel és Debrecennel folytatott versenyben a jövőben is szívesen beleállnak. A MEKH jelenlévő vezetője ezzel kapcsolatban jelezte, hogy ezen túl évente méri a felhasználói elégedettséget a távhő-szolgáltatói szektorban. Kóbor Balázs megragadta az alkalmat, hogy néhány szóban összefoglalja az általa vezetett cégnél folyó legfontosabb fejlesztéseket. Utalt arra, hogy nagy ütemben készül az itteni rendszer átállítása geotermikus energiára. A munkálatok előrehaladottságát jelzi, hogy az egyik helyszínen az elmúlt hetekben- napokban már próbaüzemet tartottak. A Szetáv az eddigi és a mostani gázalapú üzemelés miatt óriási szén-dioxid-kibocsátó. Évente 30 millió köbméter gáz elégetésével termelik meg az a hőmennyiséget, amivel biztosítják fogyasztóiknak a távhőt. A szegedi cég belátható időn belül teljesen kiváltja a gázfelhasználást, aminek egyenes következménye lesz, hogy a mainál sokkal kevesebb káros anyag kerül a város levegőjébe. B. P. Szeged.hu - Minden, ami Szeged! Tartson velünk a Facebookon is! -

[Eredeti](#)

(szeged.hu, 2020. november 19., csütörtök)

Nívó

Holnap péntek, de nem is akármilyen, bár gondolom már mindenki tudja, hisz mindenhol verik a fejünkre, fekete péntek, vagy inkább Black Friday. Minden évben kiadjuk mi ebben a műsorban a riasztást a magunk szerény eszközeivel, most is meg fogjuk tenni. Újra levelet kapnak azok, akiknek nem fix kamatozású lakáshitelük van. Gondolom sokan már meg is kapták, de még mielőtt rossz döntést hoznának, néhány nagyon fontos tudnivalót elmondunk majd ezzel kapcsolatban. Aztán, miután továbbra is ömlenek a kérdések, illetve a segítségkérések, ma kivesézzük a chargebacket, lépésről lépésre elmondjuk, hogy mit kell tenni ahhoz, hogy visszakapják a pénzüket. Bár gyorsabb gondoltuk, nyilván a járvány jelentősen közbeszólt, de azért már szép lassan piacra dobják a biztosítók az úgynevezett fogyasztóbarát lakásbiztosításait. Mostanság, amikor mindenkinek jelentősen megcsappant a pénztárcája, érdemes, nagyon érdemes a váltáson elgondolkodni. Hogy miért is? Mindjárt kiderül. És végül, de nem utolsó sorban, úgy látszik ma divat lett, én azt mondom, hogy szerencsére, a fogyasztóbarát banki és biztosítási termékek bevezetése. Nem fogják elhinni, de rövidesen már a személyi kölcsönök piacán is találkozhatunk ilyenekkel. Azért beszélünk róla, bár csak januártól vezetik be, mert nagyon sok olyan szempont van, amit érdemes lesz januártól megfontolni akkor, amikor személyi kölcsönt veszünk föl. Címkék: dr. Parragi Attila általános fogyasztóvédelmi szakértő, chargeback, bankkártyás fizetés, szolgáltatást nem kapjuk meg, banki folyamat megállítása, bank visszautalja a pénzt, visszakövetelhető, Black Friday, régi ár, új ár, akciósnak feltüntetve, 70-80 százalékos akciók, Gazdasági Versenyhivatal, árukészlet 20 százaléka, akciós termékekre nincs garancia, nem igaz, internetes vásárlás, Binder István felügyeleti szóvivő, Magyar Nemzeti Bank, fogyasztóbarát lakásbiztosítás, összehasonlíthatóság, piaci szereplők, minősítés, 60 napon belüli indulás, egységes tartalom, gyors kárrendezés, online kiszolgálás, felmondhatóság.

[Eredeti](#)

(KlubRádió, 2020. november 19., csütörtök, 14 óra)

Tesco Doboz Webáruház néven bővíti online szolgáltatásait a Tesco

A Tesco még tavasszal indította el a Tesco Doboz névre hallgató szolgáltatását, melynek célja az volt, hogy olyan vásárlók számára is biztosítsa a pandémia idején az online rendelés lehetőségét, akiknek ez korábban nem volt elérhető. A Tesco, a Gazdasági Versenyhivatallal együttműködve úgy döntött, hogy fejleszti a Tesco Doboz szolgáltatást, ami november 12-től már teljes értékű webáruházként több ezer termékből álló választékkal - köztük tartós élelmiszerek, kozmetikumok, tisztítószeres, babápolási termékek vagy állateledelek - áll a vásárlók rendelkezésére.

A Tesco még tavasszal indította el a Tesco Doboz névre hallgató szolgáltatását, melynek célja az volt, hogy olyan vásárlók számára is biztosítsa a pandémia idején az online rendelés lehetőségét, akiknek ez korábban nem volt elérhető. A Tesco, a Gazdasági Versenyhivatallal együttműködve úgy döntött, hogy fejleszti a Tesco Doboz szolgáltatást, ami november 12-től már teljes értékű webáruházként több ezer termékből álló választékkal - köztük tartós élelmiszerek, kozmetikumok, tisztítószeres, babápolási termékek vagy állateledelek - áll a vásárlók rendelkezésére. - Tóth Olivér

[Eredeti](#)

(brandtrend.hu, 2020. november 19., csütörtök)

A fúzió éve volt - interjú Várkonyi Balázssal

Az Extreme Digital előnyei megtarthatók úgy is, ha betagozódik az eMAG alá és annak almárkájává válik - osztotta meg velünk egy tervüket Várkonyi Balázs, a két cég ügyvezetője. Az idén a Top 25 - A legmeghatározóbb digitális szakemberek rangsorunk első helyét megszerző szakember elmondta, hogyan haladnak a fúzióval, mennyire pörgette fel az eladásokat a pandémia és beszélt arról is, miért nyitnak az eMAG-nak bemutatótermeket. - Hogyan áll most az Extreme Digital és az eMAG fúziója? - Tavaly év elején jelentettük be az egyesülési szándékot, és nagyjából pont egy éve ilyentájt írtuk alá a szerződést, hiszen meg kellett várni a Gazdasági Versenyhivatal jóváhagyását. Így a tényleges fúzió igazából az idei esztendőben kezdődött el. A vírushelyzet azért ezt kicsit lassította is, mert emiatt sokszor inkább az operatív döntések kerültek előtérbe. Első lépésként a szerződéseket tekintettük át, így például a hirdetési és a logisztikai megállapodásokat, de összehangoltuk a beszerzési árainkat is. Ezután következett a HR területe, tehát az irodák egyesítése, a felső vezetői szint összevonása, és ezen a téren már a középvezetői szintnél járunk. Maga a jogi fúzió, a társaságok egybeolvasztása még nem zárul le az idén. Fontos az Extreme Digital és az eMAG már-kák identitásának, erősségeinek a megőrzése is. Ezen a téren eljutottunk egy olyan szintre, amit most még nem szabad továbbvinni, nehogy ezek az értékek sérüljenek. Viszont annak a tervezésén már dolgozunk, hogy miként lehetne a két brandet közelíteni,

összevonni. - Az egyesülés bejelentésekor még azt mondták, hogy megmarad az önálló Extreme Digital és eMAG márka. Akkor ezek szerint ebben változás történt? - Nagyon más a két brand, az eMAG egy óriási online bevásárlóközpont, az Extreme Digital pedig egy elektronikai és IT-fókuszú szakmárka, amelynek a vásárló körét inkább a városi, magasabban képzett férfiak adják. Az eMAG a vásárlók legszélesebb körét célozza meg és több a női vásárlója. Azt látjuk, hogy az Extreme Digital előnyei megtarthatók úgy is, ha betagozódik az eMAG alá. Tehát a kérdésre válaszolva, csak annyiban változott meg a tervünk, hogy az Extreme Digital almárkává válhat, de nem szűnik meg. - Tavaly a két cég együttes net-tó árbevétele nagyjából 80 milliárd forintot tett ki. Mi várható az idén? - Meg fogja haladni a 100 milliárdot az árbevétel. - Ebben a növekedésben mekkora szerepe van a koronavírus-járványnak? - Igen jelentős, hiszen az Extreme Digital esetén az idei évre egy számjegyű bővülést terveztünk, ehhez képest mostanáig 30 százalékkal nőttek a bevételeink. Az eMAG is megduplázta a várt növekedési ütemét az idén. Ez egyébként nem annak köszönhető, hogy új vásárlók jöttek volna be. A háttérben inkább az áll, hogy a járványhelyzet miatt azok, akik eddig ritkábban vásároltak az interneten, most rendszeres vevővé léptek elő. Emiatt az idén az online vásárlás két-három évet fejlődött. Ebben az évben a teljes kiskereskedelmi forgalmon belül az online részaránya elérheti a 10-12 százalékot, amit a járvány nélkül 2022-2023 táján értünk volna el. - Nyáron megnyitották az eMAG első boltját, azóta pedig további kettőt. Ebből lesz egy külön offline üzletlánc? - Az eMAG egy online, újhullámos márka, és az Extreme Digital példáján is azt láttuk, hogy az offline üzletek a márkaismertség növekedésében nagyon sokat tudnak segíteni középtávon. Ezért a stratégiaiilag fontos helyeken és városokban újabb boltnyitásokat tervezünk az eMAG esetében. Ennek a háttérben viszont nem annyira az offline piacon való térhódítás, hanem a márkaismertség növelése áll. - Mire a legbüszkébb az elmúlt egy évből? - Két dologra, az egyik az, hogy a fúzió alatt, amikor a két vállalatban a legnagyobb változások történtek, akkor a kollégák lojalitásán és a csapatmunkán erősíteni tudtunk. A legtöbb dolgozónk része ennek az alakulásnak és mindenki nagy erőbedobással áll mellette. A kollégáimra vagyok tehát büszke. A másik a nagy idei robbanásunk a csomagautomata-hálózatunkkal, amit egy tavalyi év végi ötlet alapján idén két hónap alatt megvalósítottunk, és november végéig már 80 helyen működnek ezek az érintésmentes eszközök. Heszler Róbert Az interjú teljes terjedelmében a Marketing&Media magazin legújabb számában olvasható, amiben megtalálható az idei TOP25 rangsor, illetve a listán szereplők portréja is. - mm0nl1n3

[Eredeti](#)

(mmonline.hu, 2020. november 19., csütörtök)

113 millió dollárt fizet az Apple, mert lassította a régebbi iPhone készülékeit

Három év jogi vita után az Apple úgy döntött, hogy inkább fizet, csak ne folytatódjon több mint 30 USA tagállam ellene indított pere. A vállalatot azért perelték be Arizonától Washington DC-ig számos tagállam főügyészei, mert 2016 és 2017 között legalább három iPhone típusát úgy állították be, hogy a rajtuk futó szoftver frissítése után a készülékek kevesebb áramot bírtak csak használni, és ezért jelentősen lelassultak. Az Apple 113 millió dollárt, azaz több mint 34 milliárd forintot fizet ki, hogy a tagállamok elálljanak a pertől. Az

Apple azt továbbra sem ismeri el, hogy azért lassították a készülékeket, hogy így kényszerítsék az embereket új telefon megvásárlására. Azt mondják, hogy csak óvni akarták az öregedő akkumulátorokat. Ugyanakkor egy másik, ettől független pereskedésben korábban már 500 millió dollárt adtak, amikor iPhone tulajdonosok tömegei indítottak csoportos pert a cég ellen, ugyanezért. A francia fogyasztóvédelmi hatóság pedig 27 millió dollárra büntette az Apple-t, ugyanebben az ügyben. A cég továbbá idén július és október között 25 dollárt fizetett mindenkinek, aki 2017. december 21. előtt az iOS 11. 2-es vagy ennél újabb változatát használta 7-es vagy 7 Plus típusú készülékén. Az Apple azt is megígérte, hogy többet nem csinál ilyet. (Business Insider) -

[Eredeti](#)

(444.hu, 2020. november 19., csütörtök)

Meg ne egye ezt a szalonnát!

VESZÉLY Az Auchan a honlapján arra hívja fel a figyelmet, hogy biztonsági okokból visszahívja egy termékét. Arra kéri a vásárlókat, ne fogyasszák el azt. A termék neve: Auchan szeletelt sertés baconszalonna 100 g, a minőségét 2021. 01. 31-ig őrzi meg.

Arra kéri vásárlóikat, hogy amennyiben ilyen terméket vettek, biztonságuk érdekében ne fogyasszák el, hanem vigyék vissza valamely áruházukba, ahol a termék teljes vételárát megtérítik a vevőszolgálatokon, akár blokk nélkül is.

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) honlapján arra hívja fel a figyelmet, hogy a termékben a *Listeria monocytogenes* jelenléte okozhat problémát. Ez a baktérium az élelmiszerekben gyakran előfordul, megbetegedést azonban csak nagyobb baktériumszám mellett okoz. A hűtő hőmérsékletén is képes elszaporodni, ezért minden 5 napon túl hűtőszekrényben tárolt élelmiszer elfogyasztása kockázatos lehet, ha annak összetétele támogatja a baktérium szaporodását.

[Eredeti](#)

(Bors, 2020. november 20., péntek, 26. oldal)

NEM SPÁJZOLUNK, DE...

Úgy tűnik, az őszi koronavírus-járvány felpörgése a lakosságban nem váltott ki olyan félelmet, mint tavasszal. Eddig legalábbis elmaradtak a bolti rohamok, nincs hiány semmiből a túlzott "spájzolás" miatt. Ugyanakkor tudni kell, hogy a boltok harmada kevesebb ideig van nyitva, mint korábban, és majd csak most jön az egyébként is fejfájást okozó év végi vásárlási láz.

Megtanultunk együtt élni a vírushelyzettel. Legalábbis erre utal, hogy a bejelentett újabb és újabb korlátozások ellenére sem alakultak ki a tavaszihoz hasonló jelek a boltokban. A

piaci árusok sem tudták meglovagolni az egy-két napig tartó áruhiányt és az egekbe emelni az amúgy is magas árakat. A boltokban van minden, amit csak venni akarunk.

Ugyanakkor megfigyelhető egyfajta trend is: a korábbihoz képest többen kezdték apránként beszerezni a karácsonyra szánt ajándékok egy részét. Okosan teszik, ugyanis az idén a megszokotthoz képest sokkalta kevesebb időnk jut erre. A boltok - egye lőre - csak reggel nyolctól este hétig vannak nyitva. Nagy kérdés, hogy mi lesz a nem élelmiszereket kínáló üzletekkel: ugyanis számos környező országban szinte csak ezek nem lehetnek nyitva, míg nálunk még nem korlátozták például a karácsony körül slágernek számító műszaki és ajándékcikkek árusító helyeket. A 120 ezer boltból 30 ezernek kell most na pont a korábban lehúznia a redőnyt. Változás, hogy megint egyre nagyobb az internetes beszerzés aránya, s ez karácsonyig biztosan egyre jobban felpörög. Itt a fogyasztóvédelmi érdekeinkre érdemes odafigyelnünk: csak kellően ellenőrzött helyekről rendeljünk, és ha lehet, mindig csak az áru leszállítása, megtekintése és átvétele után fizessünk. S vegyük figyelembe azt is, hogy a boltok sem mindig képesek az utolsó pillanatban teljesíteni a megrendeléseket.

Eredeti

(Szabad Föld, 2020. november 20., péntek, 32. oldal)

Nem elég megújulókra váltani

Nem abban merül ki a fenntarthatóság, hogy valaki megújuló energiára állítja át a céget, ez egy szemléletváltás is - mondta el előadásában Ifj. Chikán Attila, az Alteo Energiaszolgáltató Nyrt. vezérigazgatója a Napi.hu Zöldgazdaság 2020 című videokonferenciáján.

A fenntarthatósági minősítési rendszereknek általában közel 20 szempontja van, ebből választottuk ki, hogy Magyarországon mi a releváns.

Benne van a klímaváltozás, amelynél a magyar vállalatoknak a legtöbb mozgástere van, de olyan kapcsolódási területek vannak, mint a foglalkoztatás, a fenntartható életmód, valamint a vízhasznosítás. Ha el akar indulni egy vállalat ezen az úton, akkor úgy tudja versenyképesen megtenni, ha ezeket minden téren figyelembe véve működik - ismertette Ifj. Chikán Attila, hogy pontosan miért is nem merül ki a zöldenergiás váltásban egy cég életében ez a változás.

Az Alteo vezetője ennek kapcsán arról is beszélt, hogy nemcsak a vállalatok, de a háztartások is el tudnak gondolkodni azon, hogyan lépnek erre az útra. Ott van a megújuló energia, amely már lakossági szinten is elérhető - ez kulcselem, de nem az egyetlen. Számít a környezeti hatása egy cégnek, de kihat a foglalkoztatáspolitikára, a fenntartható életmód támogatására is. A szakértő szerint az elmúlt időszakban az embereknek is egyre fontosabb lett ez az eszme, ami kihat a vállalati döntésekre is, miközben segítik a folyamatot szupranacionális és nemzeti szintű támogatási politikák is: itthon ilyen a Nemzeti Energiastratégia, nemzetközi szinten pedig az uniós szabályozások, forráselosztások.

Sokat változott a megújulók világa

A dekarbonizációnak súlyos fejlesztési költsége van, amit régen állami szinten jobban támogattak, de a megújulók versenyképessége az elmúlt évtizedben tízszer jobb lett, maga a technológia például olcsóbb lett. Viszont most a költségoldalon más tényezőkkel is számolni kell Ifj. Chikán Attila szerint: az időjárás-változó miatti kiadásokat, terheket eddig a rendszer maga állta, hogy így támogassa a megújulók térnyerését, mostanra viszont már ezt a

termelőkre hárítják: ha ennyit tudnak termelni, akkor állják is a rendszerüzemeltetési kiadásokat is, amit ők okoznak ki.

"Változás, hogy 15-20 éve szinte kockásfüzetben írták, hogy a megújulók milyen szinten járulnak az energiamixhez, most pedig már percenként lehet változtatni a termelés optimalizációt. Ez az energiatermelés demokratizációjával és decentralizációjával is jár" - jellemezte a rendszer fejlődését a szakértő.

Már a piac is támogatja a váltást

Iparág független kritériumként megjelent a fogyasztói tudatosság és az ESG-szemponatok terjedése. A finanszírozók például egyre inkább figyelembe veszik, hogy a fenntarthatóság milyen fontos egy vállalat cselekedeteiben. "Aki ebben élen járó tud lenni, az egyre inkább a fogyasztók, és a piac szemében is így fog megjelenni" - mondta el ifj. Chikán Attila.

Az Alteo elnök-vezérigazgatója szerint nagyon sokan azt hiszik, hogy ez a fogalom kimerül a dekarbonizációban, de fontos a folyamat társadalmi lába, valamint egy pénzügyi gazdasági szempont is érvényesül: nem lehet valami fenntartható, ha folyamatosan pénzt kell bele tömni. A hármas szempontrendszer energiatermelői oldalról csak akkor működhet, ha az energiaellátás biztonságát is fenntartja.

Egy vállalatnak sok oka lehet a kockázatok mellett is, hogy erre az útra lépjen. A cégeknél van egy erős marketing szempont: mutassuk meg, hogy környezetbarátok vagyunk, mert az jól néz ki. Viszont ezt mára a fogyasztók már "nem igazán eszik meg, tehát csak mutatni, de nem csinálni, már nem elég" - vélekedett a szakértő.

A marketingszemlélet mellé jött egy gazdasági vonal is, aminek a lényege az, hogy látszódjon a megtérülés is. "Iteráció indult: tetsszen a fogyasztóknak, ne rontsa az ellátásbiztonságot és térüljön meg!" - ez már egy stratégiai megközelítés, amiben ténylegesen megjelenik a fenntarthatóság.

Nagyon sok olyan iparág van a szakértő szerint, ahol a fogyasztói döntésekben megjelenik a zöld gondolkodásmód, erre példa lehet az autóipar, de akár a gyorséttermek is, ahol kifejezett versenylejőnyt jelent a hiteles fenntarthatósági stratégia. Ha van egy vállalat, amelyik erre tényleg nyitott, akkor az energiaszektor segíteni tudja a közös tervezést, kigondolni, hogy mi is lesz a vállalatnak jó. "Van olyan svéd papíralapú vállalat, amelyik ha nyit egy új gyárat, akkor csinál egy megújuló erőművet. Egy másik irány, hogy a termeléséhez épít egy zöldenergiás termelőt" - hozott példákat ifj. Chikán Attila.

Ilyenkor szükség van a logikus gondolkodás is: Budapest belvárosában nem mindenképp lehet csak arra külön vásárolni egy telket, hogy ott naperőművet építsünk, hanem azt kellett megvizsgálni, hogy mennyi hasznosítható terület van a cég telephelyén, a többi kapacitásigényt egy külső helyszínre kellett telepíteni, ami dedikáltan fogyasztásarányosan táplál be - említett egy példát a szakember, amikor egy budapesti autószalonn és szerviz fenntarthatósági stratégiáját dolgozták ki.

Ezekből a példákból az Alteo Nyrt. elnök-vezérigazgatója szerint, jól látszik, hogy ez egy komplex folyamat, de megéri vállalni.

(Napi 2020. november 20., péntek)

Harminc év, több mint százmilliárd forintnyi bírság

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) megalakulása óta 5054 eljárást indított a tiszta gazdasági verseny védelmében, 1298 esetben szabott ki versenyfelügyeleti bírságot összesen

100 milliárd 848 millió 726 ezer 900 forint összegben – tájékoztatott a hivatal pénteken annak alkalmából, hogy az Országgyűlés éppen harminc éve határozott a hivatal megalapításáról.

A GVH közleménye szerint a legkisebb versenyfelügyeleti bírságot, 5000 forintot 1993-ban egy egyéni vállalkozó kapta, aki nem tájékoztatta a termelőket a felvásárlás átvételi feltételeiről. A legnagyobb bírság viszont ennek csaknem másfélmilliószorosa, 7 milliárd 178 millió forint volt, amelyet a versenyhatóság a vasútépítő kartellben részt vevő hét építőipari nagyvállalatra rótt ki két évtizeddel később.

A közleményben hangsúlyozzák, a GVH-ra fordított társadalmi kiadás többszörösen megtérült. Csak a 2010-es években a GVH beavatkozásainak köszönhetően 150 milliárd forintnál több maradt a fogyasztók zsebében azáltal, hogy a GVH áremelkedéssel járó kartelleket számolt fel, vagy ilyen fúziókba avatkozott be – ismertette az MTI.

A hatóság kiemelte: a világ versenyhatóságait tömörítő Nemzetközi Versenyhálózat (ICN) éves konferenciájának 2021-ben Magyarország adhat otthont, ami a magyar hivatal által az elmúlt három évtizedben kivívott nemzetközi szakmai elismertséget jelzi. A GVH a háromnapos világkongresszusra 139 országból 500 hatósági vezetőt és versenyjogi szakembert vár Budapestre. A tervek szerint további 2000-en követik élőben interneten az eseményt a világ minden tájáról.

(Magyar Nemzet 2020. november 20., péntek)

23 ezer weboldalról szivárogtak ki adatok, köztük Borkai Zsoltéről is

Olvasónk hívta fel rá a figyelmünket, hogy a haveibeenpwned.com (HIBP) új bejegyzéssel bővült november 19-én. Ez egy online adatbázis, ahol bárki ellenőrizheti, hogy az e-mail címe korábban érintett volt-e adatszivárgásban, és azt is megnézhető, hogy melyikben. Ezt érdemes akár most rögtön elvégezni, hiszen volt már rá példa, hogy olyan, magyarok által is előszeretettel használt szolgáltatásokat törtek fel, mint a LinkedIn, a Myspace vagy a Tumblr, és még ezen időkből is keringenek megszerzett felhasználónév/jelszó párosok a neten.

Az új frissítés a Cit0day névre keresztelt gyűjtemény, ami több mint 23 ezer weboldal adatbázisából származó e-mail cím/jelszó párost tartalmaz.

A pakkbán vannak titkosított jelszavak, de olyanok is, amiket nyers szövegfájlban tároltak, tehát védelem nélkül olvashatók. A gyűjtemény eredetileg a Cit0day.in nevű szolgáltatáshoz tartozott, amit kiberbűnözők kínáltak más kiberbűnözőknek. Innen feltört adatbázisokból származó felhasználóneveket, e-mail címeket, jelszavakat lehetett vásárolni napi, vagy havidíjas rendszerben, míg szeptemberben be nem zárta kapuit. Ezután kezdtek el keringeni a pletykák a hackerfórumokon, hogy a készítő, bizonyos Xrenovi4-et letartóztathatták, mivel az oldalon már csak egy olyan üzenet olvasható, miszerint az FBI lecsapott rá. Egyesek szerint valójában nem történt hatósági beavatkozás, az értesítő hamis.

A ZDNet szerint nem egyértelmű az sem, hogy Xrenovi4 maga szivárogtatta-e ki az adatokat, vagy tőle lopták el, mindenesetre a Cit0day korábban pénzért kínált adatbázisának egy része ingyen letölthető formában bukkant fel a sötét webes fórumokon. Így jutott hozzá a haveibeenpwned.com tulajdonosa, Troy Hunt biztonsági szakértő, a Microsoft ausztráliai regionális igazgatója, aki a belépési információk közül többet is szűrőpróbaszerűen tesztelt, és bejegyzésben részletezte főbb megállapításait. A szakember szerint a csomag nagy eséllyel valódi, működő belépési kombinációkat tartalmazhat, ezt egy olasz biztonsági cég, a

D3Lab is megerősítette. A Hunt által vizsgált csomag egyébként csak 30 százaléka lehet a Cit0day teljes gyűjteményének.

Magyar egyetemek, Borkai, műszempilla webshop

Hunt szerint a belépési adatok több mint fele már korábbi, régebbi csomagokban is megtalálható, az érintett oldalak közül pedig rengeteg a kisebb látogatottságú, gyengébb védelmű lap, amelyekről kifejezetten könnyű lopni. A 13 gigabájtos Cit0Day.zip fájl két főbb mappát, azokon belül több almappát tartalmaz, és

226 883 414 e-mail címet érint.

Ez ugyan elsősre soknak hathat, de a haveibeenpawnd.com top tízes listájára való felkerüléshez még nem elég, és ahogy Hunt is kiemeli, sok közte a régi adat – de természetesen akadnak frissen gyűjtöttek is.

Hunt böngészhetővé tette az érintett oldalak listáját a GitHubon, így a .hu-s végződésű domáinokra mi is célzottan tudtunk keresni. Az adatsomag első mappájában 180, míg a másodikban 115 darabot találtunk, köztük több magyar egyetem és erotikus oldal címét is. Pár közülük:

metropolitan.hu (Budapesti Metropolitan Egyetem)

enkk.hu (Emberi Erőforrás Fejlesztési Főigazgatóság)

budapestescort.hu

szex-partner.hu

portal.uni-corvinus.hu (Budapesti Corvinus Egyetem)

pt.bme.hu (Budapesti Műszaki Egyetem Polimertechnika Tanszék)

risk-conference.uni-corvinus.hu

sandorkaroly.hu (Sándor Károly Labdarúgó Akadémia)

akos.hu (Kovács Ákos énekes hivatalos honlapja)

borkaizsolt.hu (Borkai Zsolt, volt győri polgármester honlapja)

budaclean.hu

Mivel a magyar felhasználók akár .net-es végződéssel is jegyezhetnek be oldalakat, ezek közt is szétnéztünk. Megtaláltuk például az antlantiszkiado.net, hirdetek.net, muszempilla.net, emagyar.net, ingyenapro.net, magyaronline.net címeket.

```
borkaizsolt.hu {3.688} [HASH] (NoCategory)_special_for_XSS.IS.  
borloo-de-robien.com {15.145} [HASH] (Finance)_special_for_XSS  
borovice.cz {12.215} [HASH+NOHASH] (Travel)_special_for_XSS.IS  
borsinorifiuti.com {1.495} [HASH] (Business)_special_for_XSS.I  
borz.ru {80.099} [NOHASH] (Search Engines and Portals)_special  
bosouwang.com {4.174} [HASH] (Business)_special_for_XSS.IS.rar  
bosowang.com {4.174} [HASH] (Business)_special_for_XSS.IS.rar  
bostonapartments.com {9.818} [HASH] (Real Estate)_special_for_  
bostonjuniorshamrocks.com {22.937} [HASH+NOHASH] (Sports)_spec
```

Fotó: 24.hu

Egyes oldalak már nem aktívak, például a közélettől visszavonult Borkai Zsolté, a böngészőbe beütve láthatjuk, hogy a borkaizsolt.hu weblapot felfüggesztették. Ám az Internet Archive mentései is mutatják, hogy valóban a volt győri polgármester személyes oldaláról van szó, amiről 2007-2016 közt található tartalommentések az archívumban, valamint Wikipédia oldala is ezt a címet említi.

A breachreport.com katalógusába szintén bekerültek egyes esetek, a budaclean.hu higiéniai kis- és nagykereskedés oldalának esetében olvasható, hogy adatbázisából több mint 1400

bejelentkezési azonosító került ki, és hogy ez vélhetően friss gyűjtés, ami először a cit0day-jel landolt netes fórumokon. A tárolás plain textben történt, tehát különösebb védelem nélkül. Ákos oldalát ellenőrizve például kiderült, hogy az akos.hu-ról 2017 novemberében szivárgott ki több mint 47 ezer fiók információja, tehát egy régebbi incidensből származnak az adatok. A jelszavakat MD5-tel kódolták, ami gyenge védelemnek számít – mondta el nekünk ezzel kapcsolatban Makay József, etikus hacker. A Budapesti Metropolitan Egyetemhez tartozó metropolitan.hu címről a Breachreport katalógusa szerint szintén 2017-ben szivárogtak ki először adatok, tehát egy korábbi gyűjtésről van szó.

A Buda Clean Kft.-t és a Budapesti Metropolitan Egyetemet kerestük azzal kapcsolatban, hogy mit tudnak ezekről az esetekről, amint válaszolnak, cikkünket frissítjük.

Mit tanulhat ebből az átlagnetező?

Attól függetlenül, hogy egyes oldalak nem feltétlen érhetők már el, vagy régebbi szivárgásokból kerültek ki információk, a kiberbűnözők előszeretettel használják ki azt a felhasználói hanyagságot, hogy sokan ugyanazt az e-mail címet ugyanazzal a jelszóval használják más oldalakon is. Ha egy rosszakaró hozzájut egy ilyen kombinációhoz, más oldalakon is megpróbálkozhat belépni vele, mondjuk az áldozat Facebookjával, vagy akár PayPal fiókjával is próbálkozhat. Ezért is kell komolyan venni azt a sokat hangoztatott tanácsot, hogy sose használjuk ugyanazokat a jelszavakat.

Ahogy Hunt is írja: a legjobban akkor járunk el, ha jelszókezelőt használunk, és figyelünk az erős, egyedi jelszavakra.

A begyűjtött e-mail címek továbbá felhasználók adathalász-kampányokhoz is, ami szintén biztonsági kockázat a figyelmetlenebb netezőknél.

Nem lehet elégszer ismételni, hogy ha még hozzá is jutottak rosszakarók az email-jelszó párosunkhoz, a kétlépcsős azonosítás bekapcsolásával jó eséllyel megakadályozható, hogy annak birtokában bejelentkezessenek a fiókunkba. A kétfaktoros, kétlépcsős hitelesítés lényege, hogy a felhasználó jelszaván túl egy másik azonosítót is kér a levelező (például SMS-ben, a telefonszámunkra elküldött kódot), így egy plusz rétegnyi biztonságot jelent a fiókunknak.

Ez különösen akkor jön jól, ha mondjuk ugyanazzal a jelszóval védjük az e-mail fiókunkat is, amit egy másik szolgáltatásból elloptak, így még akkor sem tudnak hozzáférni a rosszfiúk a leveleinkhez, ha megszerezték a jelszavunkat. Érdeemes hát bekapcsolni a Facebookon, a Gmailben, az Instagramon, és bárhol, ahol van rá lehetőség.

(24.hu 2020. november 20., péntek)

15 éve segítenek külföldi cégekkel szemben az európai fogyasztói központok

Mit tehetünk, ha egy német webshoptól megrendelt, kifizetett termék nem érkezett meg? Ha egy szlovák üzletben vásárolt műszaki termék meghibásodott? Ha egy ír légitársaság elvesztette a poggyászt? Másfél évtizeddel ezelőtti megalakulása óta az Európai Fogyasztói Központok Hálózata (ECC-NET) több mint 1 millió hasonló, határon átnyúló ügyben járt el az európai fogyasztók érdekében.

A magyar vásárlók 2006 óta vehetik igénybe a jelenleg az Innovációs és Technológiai Minisztériumban (ITM) működő Európai Fogyasztói Központ (EFK) segítségét. Az EFK 29 európai ország vállalkozásaival, az uniós tagállamok mellett az Egyesült Királyság, Izland és Norvégia cégeivel szemben felmerülő problémák esetén kínál ingyenes panaszkezelési

lehetőséget és idegen nyelvi támogatást. A magyar EFK-hoz fordulók többsége az elektronikus kereskedelem, a légi közlekedés és a turizmus témakörében kér segítséget.

A hazai központhoz 14 év alatt összesen 11 ezer határon átnyúló panasz érkezett, ezekből közel hétezret nyújtottak be magyar fogyasztók külföldi vállalkozásokkal szemben. A megalapozott megkeresések közel kétharmada sikeresen rendeződik. Keszthelyi Nikoletta, az ITM fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkára elmondta:

„A magyar és európai vásárlók a társközpontok közötti együttműködésnek és napi szintű kommunikációnak köszönhetően a hazai vonatkozású ügyekben összesen 310 millió forintot kaptak vissza az elmúlt közel másfél évtizedben. Emellett a minisztériumban működő Európai Fogyasztói Központ tavaly több mint háromezer ügyben adott tanácsot fogyasztóknak belföldi és határon átnyúló esetekben. Idén pedig kiemelten foglalkozik a járványhelyzet miatti út- vagy szálláshelylemondásokkal, eddig összesen 790 ilyen ügyet tudott kezelni.”

Az év utolsó hónapjai a novemberi online akciók, kedvezményes napok és a karácsonyi ajándékok beszerzése miatt hagyományosan a legforgalmasabb időszaknak számítanak az e-kereskedelemben. Az EFK az internetes vásárlással kapcsolatos megkeresések számának növekedésére készül, 2020-ban már 171 efféle panaszügyet oldott meg. Az Európai Fogyasztói Központ folyamatosan elérhető telefonon, e-mailen, és a magyarrefk.hu oldalon keresztül. Az Innovációs és Technológiai Minisztérium hatékonyan védi a magyar fogyasztók érdekeit külföldi vásárlásaik során is.

(Magyar Hírlap 2020. november 20., péntek)

Minden idők legnagyobb forgalmát bonyolíthatja az eMag

A BLACK FRIDAY AKCIÓBAN 3 MILLIÁRD FORINTNYI ÁRRÉSRŐL MONDANAK LE A KERESKEDŐK

Zajlik a piacvezető webáruház, az eMag idei „fekete péntek”-kampánya. Az Extreme Digitallal tavaly egyesült cég hét és fél milliárdos napi forgalommal számol.

– Az otthoni munkához és a tanuláshoz szükséges műszaki termékek, számítástechnikai eszközök a legkeresettebbek a koronavírus-járvány évében, ami arra utal, hogy meghatározó változást idézett elő a pandémia a mindennapokban, a fogyasztási szokásokban. Például egyre többen állnak át hosszabb távon is a home office-ra, ehhez megfelelő eszközök szükségesek, ami meglátszik az eladásokon. A felhasználók törekednek a minőségi cserékre, a szükséges otthoni eszközpark kiegészítésére a nyomtatótól a notebookig. Arra számítunk, hogy a november 20-i „black friday” akciós napon is kiemelkedő forgalmat érnek el az árengedményes műszaki cikkek – közölte pénteken a Magyar Nemzettel a Kelet-Közép-Európa egyik legnagyobb online kereskedője, az eMag áruháztér kereskedelmi igazgatója.

Sásdi Norbert jelezte: az Extreme Digitallal tavaly egyesült, ezzel éves szinten százmilliárdos nagyságrendű árbevételt produkáló, piacvezető cégcsoport várakozásai szerint idén hárommillió látogató érkezik a black fridayre, akiknek mintegy hárommilliárd forintot spórolnak meg az akciókkal.

Vagyis várható, hogy minden korábbi fekete péntek forgalmát lekörözik a pénteki rendelések. Ezekből összesen mintegy 7,5 milliárd forintos napi forgalomra számítanak. Ez nagyjából 300 ezer eladott terméket jelenthet a saját értékesítésű és a több ezer kereskedelmi partner által kínált mintegy egymillió termékből – sorolta.

Maszk és egy fél disznó, akciósan

A kereskedelmi igazgató elmondta: széles választékkal készült a cégcsoport, például az év többi napján nem árusított termékek, elektromos autó, pepper robot, Covid-teszt, de még egy fél disznó is szerepel az akciós ajánlatok között.

A gyorsan, nagy arányban fogyó termékek közül a műszaki eszközökön kívül egész évben többszörös a takarító-, fertőtlenítőszer, higiéniai termékek eladása is, továbbá látványos az otthon szépítéséhez, a ház körüli munkákhoz szükséges eszközök eladásainak közel kétszeres növekedése – ezen árukörökben a black friday is erős forgalmat hozhat.

– Az internetes vásárlás kialakult rendszerében nagy változást idéz elő, hogy a tavaszi kijárási korlátozások után is több az olyan vásárló, aki már a fogyasztási termékeket is a webáruházakból rendeli, így az eMag is nyitott az élelmiszerpiac felé. A tartós élelmiszerek, italok, delikatesztermékek kínálata folyamatosan bővül, zajlanak a tárgyalások a gyártókkal. Ebben a termékkörben már tavasszal is ki tudtuk segíteni az áruházláncokat a lakosság ellátásában – mutatott rá Sásdi Norbert.

A járvány alakítja a szokásokat

Mint mondta, a pandémia hatására régóta jellemző, akár több évtizedes vásárlói attitűdök változtak meg hetek, hónapok alatt, és bár nyáron nagyjából visszarendeződött az e-kereskedelmi értékesítés a korábbi medrébe, a második hullám érkezével újra bővül a forgalom.

– A járványhatás meglátszik a fizetési módokon is: az első hullámban elterjedtek a készpénz- és érintésmentes megoldások, ekkor a vásárlók korábbi 35 százalékos aránya 45 százalék fölé emelkedett az eMag-nál a bankkártyás megoldások javára. Most újra növekszik a készpénzmentes vásárlók aránya, mivel a vírus terjedésével fokozottabban jelenik meg a biztonságos vásárlás iránti igény – ismertette az igazgató, aki szerint ezek a megoldások a pandémia után is hasznos vásárláskönnyítő eszközök lesznek, habár még időre van szükség, hogy a mindennapokban uralkodóvá váljanak.

Futárokat tehermentesít a csomagautomata

Úgy folytatta, hogy a korábbiaknál többen kérik a házhoz szállítást, noha a magyarok híresen szeretik a személyes, bolti átvétel lehetőségét. Az eMAG frissen nyílt három üzlete még csak kismértékben befolyásolja a vásárlási szokásokat, de például az Extreme Digital országos szaküzlethálózatában megfigyelhető, hogy azelőtt a rendelések 60 százalékát – még ha otthonról is kérték – a webáruház saját boltjában vették át a vevők. A pandémia alatt viszont az arányuk 30 százalékra zuhant, és többségben vannak az utánvétes, házhoz szállítással kért rendelések, amelyek a szállítási kapacitásnak jelent extra terhelést. – Nagyon komoly felkészültség, rugalmasság kell ahhoz, hogy követni lehessen a fogyasztói szokások gyors változásait ebben az évben – mondta Sásdi Norbert.

Sásdi Norbert megjegyezte: számítottak rá a tavaszi felfutás után, hogy az év végére is erős lehet az online forgalom, de nyárra az előzetes várakozásokhoz képest markánsabban visszatért a bolti vásárlások iránti igény, ekkora fordulatra pedig már nem számított a piac. – Ősztől változott újra a helyzet, viharos gyorsasággal – jegyezte meg.

Arra is kitért, hogy sokaknak jelent rugalmasabb megoldást a csomagautomatába történő kézbesítés, amikor nem kell otthon ülve várni a futár érkezését, hanem a vevő maga szabhatja meg, mikor tudja átvenni a megrendelést a közeli automatából, amit az eMag-nál easyboxnak hívnak. Az év végéig Budapesten száz helyszínen helyeznek el ilyen berendezéseket, a jövő év végére viszont a cég tervei szerint 500 helyszínen működő csomagautomata-hálózattal rendelkeznek majd.

(Magyar Nemzet 2020. november 20., péntek)

Még el sem kezdődött a Black Friday, az eMag hanyagságára már panasz érkezett. A cég még nem válaszolt.

„Minden idők legnagyobb forgalmát bonyolíthatja az eMag” Bizakodunk, hogy nem a legnagyobb panaszszámmal jár az idei fekete péntek. (FVA)

Európában gazdaságilag a magyarokat sújtja leginkább a járvány

Majdnem minden második magyar arról számol be az Európai Parlament reprezentatív felmérésében résztvevők közül, hogy a járvány miatt csökken a bevétele – ezzel listavezetők vagyunk az EU-ban. Ugyanakkor a magyarok szerint a korlátozó intézkedések több kárt okoznak, mint amennyi hasznot hajtanak.

Szeptember végén és október elején végzett az EU valamennyi tagállamában reprezentatív felmérést az Európai Parlament, amelyben a koronavírus-járvánnyal kapcsolatban négy különböző területre kérdeztek rá. Ezek a következők voltak:

a lakosság személyes és pénzügyi helyzete,

az EU megítélése a Covid-19-járvány kapcsán,

az EU költségvetése,

a tagállami válaszintézkedésekkel összefüggő benyomások.

A felmérés egy részét már hetekkel korábban nyilvánosságra hozták. Ebből derült ki például, hogy az európaiak 77 és a magyarok 72 százaléka ért egyet, hogy az uniós források felhasználását össze kell kötni a jogállamisági feltételek betartásával. Éppen ez az, ami miatt a magyar és a lengyel kormány jelenleg blokkolja az uniós költségvetést. Mindezt azért fontos hangsúlyozni, mert egy további kérdéssorból az derül ki, hogy az EU-ban leginkább a magyarok aggódnak saját pénzügyi helyzetük miatt, és itt aggódnak a legtöbben azért, hogy teljes gazdasági csődbe kerülnek a járvány miatt. A különböző uniós források, amelyekről az Orbán-kormány akár kész lemondani is, éppen a válság miatt nehéz helyzetbe kerül munkavállalók, vállalkozások megsegítésére szolgálna.

A magyarok 44 százaléka mondja azt, hogy a járvány hatásai miatt bevételkiesést szenvedtek el, ez legmagasabb arány az EU-ban, megelőzve a spanyolokat (42), a ciprusiakat (41) és a görögöket (40). A lista másik végén Svédország (19), Hollandia (17), Finnország (16) és Dánia (14) van. Ugyancsak a magyarok körében mondták a legtöbben azt, hogy személyes csőd, fizetésektelenség fenyegeti őket, a válaszadók 6 százaléka volt ezen az állásponton. Összességében a magyar válaszadók 74 százalékanak vagy már érintette, vagy valószínűleg érinteni fogja a jövedelmét a járvány. Bulgáriával együtt nálunk a legmagasabb (15 százalék) azoknak az aránya, akik emiatt nem tudnak megfelelő, minőségi élelmiszert vásárolni.

A magyarok 44 százaléka szerint a járvány kezdete óta csökkent a bevétele

Az idei első, 2020. április–májusi felmérés óta javult az unióval kapcsolatos közvélekedés.

Az EU-ról pozitívan vélekedők aránya folyamatosan emelkedett, az áprilisi 31 százalékról 41 százalékra (Magyarországon a szeptember–októberi adat 42 százalék az április–májusi 35,4 százalék után). Ugyanakkor a válaszadók többsége továbbra is elégedetlen a tagállamok közötti szolidaritás mértékével. A válaszadók mintegy fele (49 százalék) nyilatkozott úgy, hogy elégedett kormánya a koronavírus-járványban hozott eddigi intézkedéseivel. Az elégedetlenek aránya ehhez nagyon hasonlóan alakul (48 százalék). A legutóbbi felmérés óta a kormányokkal való elégedettség szintje az európai átlagot tekintve csökkent.

Európában és Magyarországon is nőtt azok aránya, akik szerint az uniónak nagyobb hatásköröket kellene adni a hasonló helyzetek kezelésére és ehhez több pénzt is kellene társítani. Az európai válaszadók több mint fele (54 százaléka) szerint a megnövelt uniós büdtsét elsősorban közegészségügyi célokra kellene fordítani, ezt a gazdaság helyreállítása

és új lehetőségek teremtése a vállalkozások számára (42 százalék), az éghajlatváltozás elleni fellépés és a környezetvédelem (37 százalék), majd a foglalkoztatás és a szociális ügyek (35 százalék) témája követi. A megnövelt uniós forrásokat a magyar válaszadók legnagyobb része (57 százaléka) szintén népegészségügyi célokra fordítaná.

Ugyanakkor egy másik kérdéssorból kiderül, hogy amikor a magyarok a hazai korlátozó intézkedéseket értékelik, akkor egyáltalán nem elégedettek azok hatásaival. Amikor azt kellett összevetni, hogy az intézkedések egészségügyi haszna-e a nagyobb, vagy az ezzel járó gazdasági kár, akkor a magyar válaszadók 67 százaléka utóbbit jelölte meg, míg csak 26 százalékuk az egészségügyben tapasztalható előnyöket. Ezzel holtversenyben Bulgáriával az utolsó helyen állunk, ahol 69–26 volt az arány. (7, illetve 5 százalék volt a “nem tudom”-ok aránya.) Ennek a listának a másik végén Málta áll, nagyjából fordított számsorral (27–70–3).

(HVG 2020. november 20., péntek)

Kihirdették az Év Bankja verseny eredményeit

Az OTP Bank lett a Mastercard – év bankja 2020 verseny fődíjasa, az Év bankára elismerést pedig Becsei András, az OTP Jelzálogbank vezérigazgatója kapta. A november 19-i díjátadón a szokásos 7 kategória mellett, idén először kiosztották az év digitális banki szolgáltatásáért járó díjat is.

A Mastercard – év bankja versenyben idén 9 kategóriában indulhattak a Magyarországon lakossági szolgáltatást nyújtó kereskedelmi bankok. A hangsúly minden évben a lakossági szolgáltatásokon van, ezen belül is az ügyfélbarát, innovatív megoldások elismerése a fő cél. Az idei év mégis több szempontból különleges volt.

Egy kihívásokkal teli évet tudhatunk lassan magunk mögött, ezért a Mastercard – év bankja programban idén azokat az innovációkat is szerettük volna díjazni, amelyek kiváltképp a lakosság segítségére voltak ebben a kritikus időszakban”– hangsúlyozta a díjátadón Eölyüs Endre, a Mastercard Magyarországért és Szlovéniáért felelős igazgatója. A most első alkalommal meghirdetett, az év digitális banki szolgáltatása kategóriában 11 pályázat érkezett, ami jól mutatja, hogy minden bank arra törekedett, hogy növelje a biztonságot és az ügyfélélményt, emellett folyamatosan kapcsolatot tartson az ügyfelekkel annak érdekében, hogy a legjobb termékeket biztosítsák számukra.

AZ IDEI VERSENYEN ÖSSZESEN 70 PÁLYÁZAT ÉRKEZETT 17 PÉNZINTÉZETTŐL, AMELYEKET EGY ELŐRE MEGHATÁROZOTT SZEMPONTRENDSZER ALAPJÁN 8 KÜLÖNÁLLÓ SZAKZSÚRI ÖSSZESEN 64 FÜGGETLEN SZAKÉRTŐJE ÉRTÉKELT.

A következő kategóriákban adtak át díjakat az idén:

Az év bankja,

Az év lakossági számlacsomagja,

Az év lakossági megtakarítási terméke,

Az év leginnovatívabb bankja,

Az év digitális banki szolgáltatása,

Az év prémium banki szolgáltatása,

Az év társadalmilag felelős bankja és

Az év fenntartható bankja.

Az év bankára címre legméltóbb szakembert - a hagyományokhoz híven – idén is maguk a bankvezetők választották meg.

Az év bankja elismerést a tavalyi év után idén is az OTP Bank vehette át. A fődíj pontozásakor a zsűri figyelembe vette a többi kategóriákban nyújtott teljesítményt is, így a

legrangosabb cím nem csupán az üzleti eredményt tükrözi, hanem átfogó képet ad a hazai bankszektor legjobbjairól. Az OTP Bank kapta az első helyezettnek járó oklevelet Az év digitális banki szolgáltatása kategóriában is. Az OTP Bank és az OTP Mobil elsőként lépett piacra az azonnali fizetési rendszerre épülő, bankfüggetlen, online és fizikai térben is alkalmazható fizetési megoldásokkal. Ilyen például az Instant transzfer (QR-kód és mélyhivatkozás alapú), azonnali átutalási szolgáltatás vagy a SimpleBusiness, mely a kártyaelfogadás és az azonnali átutalás előnyeit ötvözi POS terminál telepítése nélkül. Az év leginnovatívabb bankja kategóriában megosztva a Gránit Bank és az OTP Bank végzett az első helyen.

A Gránit Bank a korábbi évekhez hasonlóan idén is több innovatív szolgáltatást vezetett be. A bank mobilapplikációja biztosítja az AFR-re (Azonnali Fizetési Rendszer) épülő szolgáltatások teljes körét, emellett újított a hitelezésben is, így digitálisan lehet az előszűrést elvégezni és a hitelkérelmet benyújtani. A Gránit Digital kártyaszolgáltatással elsőként bővítette meglévő mobilfizetési palettáját és októberben élesítették a mesterséges intelligenciára építő, szelfi alapú számlanyitást. Éles tesztelése zajlik az első hazai, teljesen digitális jelzáloghitel előbíráltnak is.

Az OTP SmartBank mobilapplikációt több mint 1 millió, a Simple alkalmazást több mint 1,25 millió ügyfél használja. Mindkettő fogadtatása nagyon pozitív, köszönhetően az újításoknak, amelyek közül kiemelkedik a postai csekkek QR kódos fizetése, valamint a BKK és a Volán jegyvásárlás lehetősége. Emellett júliusban egy szűkebb ügyfélkörnek elérhetővé vált az új internet- és mobilbank alkalmazás, kiadásfigyelő (PFM) és portfóliókimutatás funkcióval. Illetve 2020-ban vezették be a Junior Next alkalmazást is, mely hozzájárul a fiatalok pénzügyi tudatosságának fejlesztéséhez.

Idén a K&H Bank bizonyult a legjobbnak Az év lakossági számlacsomagja kategóriában. A K&H ifjúsági számlacsomag korosztályonként nyújt teljeskörű megoldást a fiatalok mindennapi bankolási szükségleteire és már 6 éves kortól kínál számlavezetési lehetőséget. A fiatal generáció tagjai a digitalizált pénzügyi világ szolgáltatásainak stabil felhasználói, mobiljukról már nyomon követhetik a tranzakciókat és beállíthatják a vásárlási limitet. A fentiek mellett kiemelten fontos a pénzügyi tudatosság fejlesztése, így edukációs videóval is segítik ügyfeleiket.

Az év lakossági megtakarítási terméke díjat idén is az Erste Bank kapta. A bank ügyfelei kockázatvállalási hajlandóságukhoz, a jövőről alkotott elképzeléseikhez illeszkedő befektetést választhatnak az Erste Future Befektetési Programban. A bank szakértői csomagokba gyűjtötték a lehetőségeket (alacsony, magas vagy közepes kockázatvállalás, tervezett időtáv és félretehető összeg szerint), így mindenki eldöntheti, melyik befektetésben bízik a legjobban illetve egy online kalkulátor segítségével választhatnak az ügyfelek a megtakarítási termékek közül. Emellett egy állandó átutalási megbízás segítségével lehetőség van havonta kisebb összeget is folyamatosan félretenni.

Az év prémium banki szolgáltatása díjat idén a Gránit Bank tudhatja magáénak. A bank a folyamatos innovációkkal, kimagasló ügyfélélményt nyújtó, prémium megoldásokkal különbözteti meg magát versenytársaitól. A meglévő szolgáltatások (Apple Pay és Gránit Pay, exkluzív Platinum bankkártya, állampapír vásárlás értékpapírszámla-nyitással VideóBankon keresztül) mellé a bank 2020-ban mobilbanki alkalmazásába telepítette az AFR összes új funkcióját. A prémium digitális szolgáltatásokat két újdonsággal bővítették. A pilot időszakot követően, októberben elérhetővé vált a szelfi alapú lakossági számlanyitás és a digitális bankkártya szolgáltatás is (Gránit Digital kártyaszolgáltatás).

Az év társadalmilag felelős bankja címet az OTP Bank kapta. Az OTP Bank által nyújtott támogatásból a legnagyobb részt a pénzügyi edukáció és az évente 15 ezer diákot elérő OTP Fáy András Alapítvány projektjei képviselik: központ-, tananyagfejlesztések, karriersuli, tanárképzés, módszertani újítások, innovatív technológiákkal megújuló képzetek és felnőttek

oktatása. A korrekt ügyféltájékoztatás, a honlapon keresztül elérhető kalkulátorok, útmutatók, banki termékeket és összefüggéseket bemutató, online elérhető edukációs tartalmak folyamatos fejlesztése a pandémia alatt kiemelten fontos szerepet töltek be.

Az év fenntartható bankja címet a Gránit Bank nyerte el. A bank fenntarthatósági stratégiáját a környezet, a társadalom és a gazdaság hármass pillére mentén alakítja, így az olyan elemeket foglal magában, mint a klímavédelem, sokszínűség, digitális és pénzügyi edukáció, átláthatóság, fenntartható termékek és szolgáltatások, etikus üzletmenet. A bank digitális innovációinak köszönhetően az online bankszámla- és értékpapírszámla-nyitás 100 százalékgig papírmentes folyamat, amely jelentősen csökkenti a környezeti terhelést. Sőt, a papírmentes működéssel a fennállása óta közel 5000 fa kivágását kerülte el. Ügyfelei Videobankon keresztül történt számlanyitással 2017 júliusától 2020 őszéig több mint 45 tonna széndioxid kibocsátását előzték meg. A Gránit Bank Magyarország legkisebb ökológiai lábnyommal rendelkező pénzintézete.

Az év bankára címet idén Becsei András, az OTP Jelzálogbank vezérigazgatója nyerte el. Ezzel a díjjal a bankszakma saját köreiben belül ismeri el a kiemelkedő teljesítményt, hiszen a kategória győztesét a bankok vezetői választják ki maguk közül.

(Origo 2020. november 20., péntek)

Lerohanták a magyarok a webáruházakat ma reggel: mutatjuk, mit vettek a legtöbben

Az egyik legnagyobb hazai online piactér Black Friday-ának első órájában több mint 53 ezer rendelést fogadott, amelyek összértéke mintegy másfélmilliárd forintot tett ki. Reggel nyolcig akciós árú fél disznót még senki rendelt, de egy tízmilliós autó azonban már elkelt.

Néhány perccel reggel 7 után kezdődött az eMAG 2020. november 20-i Black Friday-akciója. Az első órában több mint 600 ezer látogatást generált a webáruház, a legforgalmasabb reggeli időpontban csaknem 200 ezren böngészték egyszerre az oldalt. Reggel 8 órakor a legnagyobb összegű rendelések Budapestről (~1,1 millió forint), Dunakesziről (~1 millió forint), illetve Sopronból (~830 ezer forint) érkeztek.

Idén a járványhelyzet nyomán a háztartási eszközök és tisztítószeresek a Black Friday legkeresettebb termékei, ezekre egyetlen óra alatt tízezernél is több rendelést adtak fel. A mobiltelefonok, tabletek, okoseszközök számítanak a második legnépszerűbb kategóriának több ezres eladással, míg a játékok és a baba-mama kategória generálja a harmadik legmagasabb forgalmat.

Ugyancsak a pandémia nyomán kiemelkedően népszerű a bankkártyás fizetés: a rendelések közel 44 százalékának ellenértékét így rendezték az első órában. A vásárlók közel 80 százaléka mobil alkalmazásból válogat, mert azon keresztül a leggyorsabb és legegyszerűbb a rendelés. Kimagasló, 85 százalékos a futárszolgálattal való kiszállítás aránya az első óra számai alapján, míg easybox csomagautomatába vagy bolti átvétellel csupán az online vásárlók maradék 15 százaléka kérte a fekete pénteki rendelését.

Azt tapasztaljuk, hogy a vásárlók jelentős része a pandémia nyomán bevezetett korlátozások kapcsán eszközölt megtakarításait otthoni szórakoztató, kényelmi és háztartási eszközök vásárlásra fordítja. A kártyás fizetés magas aránya pedig azt mutatja, hogy a tavasz óta az online vásárlásban is rutint szereztek - mondta Várkonyi Balázs, az eMAG ügyvezető igazgatója.

A Black Friday-es rendelések teljesítését idén december negyedikéig vállalja a cég, a rendelések 70 százaléka várhatóan 5 napon belül eljut majd a vásárlókhoz. Idén először a megrendelt termékeket személyesen is át lehet venni a vállalat két budapesti, illetve pécsi üzletében, amelyekben a járványhelyzet miatt fokozott biztonsági intézkedésekkel óvják mind a vásárlók, mind a személyzet egészségét.

(Pénzcentrum 2020. november 20., péntek)

Az Év Szaloncukra után itt az Év Bejglije: 56 desszert volt versenyben

Kihirdették az Év Bejglije verseny győzteseit, a megmérettetésre hagyományos diós, mákos és ínycenc kategóriában lehetett nevezni; az öttagú zsűri a három csoportból összesen 56 bejglit kóstolt meg a döntéshozatal előtt - tudatta a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete.

Az Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete népszerű szakmai versenyei, az Év Fagylaltja és a Magyarország Tortája versenyek után azzal a hagyományteremtő céllal szervezték meg a megmérettetést, hogy felhívják a figyelmet a kiváló alapanyagokból készült ünnepi süteményekre és népszerűsítse a kézműves bejglit az igazi minőséget kereső fogyasztók körében - olvasható a közleményben.

Mint írják, a versenyre olyan termékekkel nevezhettek a cukrászdák, melyek megfelelnek a Magyar Élelmiszerkönyv előírásában foglaltaknak, hiszen a bejgli az Ipartestület kezdeményezése nyomán védett termék. A neves szakmai zsűri tagjai voltak többek között August József cukrászmester, az August Cukrászda tulajdonosa, Kovács Sándor cukrászmester, a Gerbeaud korábbi legendás cukrászséfje és Nagy Péter cukrászmester, a Szamos Marcipán cukrászséfje.

A hagyományos diós kategóriában aranyérmes, az Év Diós Bejglije díj nyertese Karl Zsolt, a dunaharaszti Karl Cukrászda cukrasza lett.

Hagyományos mákos kategóriában, az Év Mákos Bejglije díjat Pass Szilvia, a székesfehérvári Aranyalma Cukrászda mestere érdemelte ki.

Ínycenc kategóriában az Év Ínycenc Bejglije díjat Urbán Ildikónak, a sarvasi Ildikó Cukrászda cukrászának, az Angyali bejgli készítőjének ítelték oda. A töltelék zölddióból készült.

Az ínycenc kategóriában számos különleges íz kombinációval neveztek a kreatív szakemberek, kedvelt volt a pisztácia, a tökmag, a kávé, de előfordult a sütőtök, a gyömbér és a vörösbor is a felhasznált alapanyagok között. Az Év Ínycenc Bejglije, az Angyali bejgli hagyományos pozsonyi tésztával készült, a töltelékénél a zöld dióhoz nyúlt a készítője. A gyümölcs jelentős C-vitamin- és vastartalommal bír, amely vértisztító, gyomorerősítő és fertőtlenítő hatású, valamint segíti a vérszegénység, levertség elleni küzdelmet is - áll az összegzésben.

(Pénzcentrum 2020. november 20., péntek)

A Black Friday nem korbácsolja fel a vásárlási kedvet

Az elmúlt évek alatt Magyarországon egy egész hónapot felölelő reklámtémává alakult a Fekete Péntek, azaz a Black Friday. Bár a Fekete Péntek a karácsonyi nagy bevásárlási időszak nyitónapja, amikor brutális leárazásokkal szórják ki a cégek a készleteiket, az

emberek pedig egymást taposva rámolják a kosárba a színes tévéket és a sütőket, ez sosem hatotta meg igazán a magyar vásárlókat.

Magyarországon ez a fajta élet-halál harc inkább akkor volt megfigyelhető, amikor az első diszkontláncok megjelentek az országban és az emberek egymás torkának estek a 79 forintos sör bezsákolásáért. Ez némiképp annak is köszönhető persze, hogy nem voltak olyan csábítók az akciók.

MERT AMIT AZ EMBER MEGCSINÁL 70 SZÁZALÉKOS LEÁRAZÁS MELLETT, AZT NEM BIZTOS, HOGY MEGTESZI 20-30 SZÁZALÉKÉRT.

Az idén a várakozások szerint magának a Black Friday-nek még kevesebb jelentősége lesz – állítja Jagodics Rita marketingszakember. Ennek oka többértű. Egyrészt a lakosság egyszerűen nem vár annyit ettől az akciótól, hogy hegyeket akarna megmozgatni érte. Az emberek beárazták, hogy novemberben vannak nagyobb leárazások, de valójában nem eget verő a veszteség, ha elszalasztják a lehetőséget. A cégek legfeljebb 20-30 százalék kedvezményt adtak tavaly, és nagyjából ez látszik az idei ajánlatoknál is.

Dörzsöltek lettek a vásárlók

Ezzel együtt – mutatott rá Jagodics – a járvány alapvetően befolyásolja a vásárlói szokásokat és a költési hajlandóságot is. Olyannyira, hogy az egész Black Friday-t maga alá temetheti. A beragadt árukészletek miatt folyamatosak az akciók, ezért a Black Friday egyszerűen nem is emelkedik ki. Akkora vágást pedig nem csinálnak a cégek, hogy ez mégis megtörténjen. Sőt nem is egyértelmű, hogy valamelyik vállalkozás részt kíván-e venni benne vagy sem: a vállalkozások 60 százaléka egyáltalán nem akciózik Black Friday címszóval, ezen belül pedig a kereskedők harmada hagyja ki ezt a lehetőséget az idén a Yellow Bird Hungary ügynökség felmérése szerint.

A vásárlók ráadásul tudatosabbak, nem lehet őket befűzni a Black Friday emlegetésével. Ezt tetézi, hogy bár a kereskedők bíznak az év végi hajrában, az emberek félnek a vásárlástól. Egyrészt annak fizikai részétől, vagyis attól, hogy plázákban tülekedjenek, másrészt attól, hogy megengedhetik-e maguknak az év végi költést. A megkérdezetteknek mindössze az ötöde mondta, hogy a pandémia ellenére klasszikus üzletben fogja lebonyolítani a karácsonyi vásárlást.

Mindez azt jelenti, hogy a teljes karácsonyi szezonra elhúzódó leárazásokra lehet majd számítani. Hogy ez bejön-e vagy sem, nem egyértelmű. A kereskedők azzal számolnak, hogy az idén is nőni fog a forgalmuk, a vásárlók majdnem fele ugyanakkor kevesebbet, szintén majdnem fele pedig közel annyit tervez költeni, mint tavaly. Hogy merre billen a mérleg, az valószínűleg a kasszáknál fog eldőlni.

De milyen kasszáknál?

A cipők és ruházati termékek esetében továbbra is fontos a személyes jelenlét, ám a műszaki cikkek esetében – és nagyjából minden termék esetében, amelyet nem kell felpróbálni, megfogdosni – az online kereskedelem térnyerése várható. Ez már most, a lezárások után is látszik. Tavasszal a vásárlók lassan visszatértek az áruházakba, ám az év vége felé érezhető, hogy sokan a webáruházakat részesítik előnyben.

A MEGKÉRDEZETTEK ÖTÖDE CSAK ÍGY VÁSÁROLNA KARÁCSONYRA, ÖSSZESEN PEDIG MAJD 60 SZÁZALÉK AZOKNAK AZ ARÁNYA, AKIK VALAMIT TÖBBET VÁSÁROLNAK MAJD A NETEN, MINT KORÁBBAN.

Az mindenesetre egyértelmű, hogy azok a cégek, amelyek nem fejlesztették a webáruházukat, akik kizárólag a fizikai értékesítésre fókuszálnak, nagy bajba kerülhetnek.

(Index 2020. november 20., péntek)

Harapós piacfoglalósdivá vált a Black Friday - ki bírja tovább?

Veszteséggel húzzák az egész novemberes Black Fridayt kereskedők, ami már nem a karácsony előtti egyszeri reklám, hanem harapós piacfoglalósdivá vált - mutat rá a Blokk.com. A kiskereskedelmi szakblog szerint lesz ugyan megugrás a webpiacon, de ez inkább azt jelenti, hogy a vásárlók jobbra előrehozzák a decemberi vásárlást. Ráadásul a kiszállítással is gond lehet.

A Blokk.com kiskereskedelmi szakblog azzal számol, hogy a Black Friday hatása összefonódik a vásárlók járvány miatti óvatosságával is, többen vásárolnának a weben emiatt is, de a logisztika határtalanul nem fogja bírni. Nem beszélve arról, hogy a mostani vásárlások nem a decemberi nagy pénzköltés előszele lehet, hanem sokkal inkább előrehozott vásárlásokat takarhatnak.

Mindent mérlegre dobva a Blokk.com úgy véli, a webpiac megugrik: a webáruházak forgalma a tavalyi novemberi 87 milliárd forintról idén 115-120 milliárdra, míg a decemberi a tavalyi 89 milliárról 110-115 milliárd forintra emelkedhet.

Az elmúlt években évről évre 30-40 százalékkal nőtt a webáruházak piaca (a hagyományos boltok élelmiszeres és iparcikkes termékkörét nézve). Ilyen sebesség mellett könnyű lemaradni, végleg - jegyzi meg a Blokk.com.

A magyar webáruházak az év minden napján reklámoznak, novemberben többen. Az eMAG volt az a nagyágyú, aki az elmúlt években egy héttel előbbre hozta a maga Black Fridayt, de a Blokk.com szerint nem úszta meg és követték őt a többiek is. Ennek az eredménye az lett, hogy a magyar webáruházak alaposan felpörgetett hajszája csak veszteséget hoz a legnagyobbak konyhájára.

A Blokk.com szerint az eMAG első önálló magyar üzleti éve az üzemi eredményben 2,5 milliárd forint veszteséggel zárult (2019 április 1 és március 30 között). Az Extreme Digital legutóbbi két beszámolója is veszteséget mutat (0,2-0,2 milliárd forintnyit, 2017 október 1 - 2019 szeptember 30 között). A Media Markt MS E-Commerce néven futtatott webáruháza a 2017-18-as üzleti évben 0,4 milliárd veszteséget hozott, a 2018-19-esben viszont javított, az üzemi eredménye 0,1 milliárd forint volt (ő is október 1 - szeptember 30 között összegzett, de most már beolvadt a Media Marktba).

A webáruházak szigorúan kiszámolják, miből mennyi engedményt adnak, és azt is, hány darabot kínálnak akciósan - jegyzi meg a szakblog. A versenyhatóság viszont ezt ellenőrzi és azt megbünteti, aki meghirdet egy szemrevaló akciót, de alig kínál belőle néhány darabot, arra apellálva, hátha mást vesz akkor a vásárló.

Bár a legnagyobb webáruházak némi veszteséget elbírnak, azért nem ez az üzleti cél. Az akció árengedményéből kialakuló veszteséget viszont valahol máshol be is kell hozni, különben jöhet a redőnyhúzás. Ehhez pedig a Blokk.com szerint csak egy út vezet: a célzott akciózás, azaz az, hogy a Black Friday ne az egész novembert tarolja le, hanem valóban egy reklámja, előfutára legyen a decemberi nagybevásárlásnak.

A szakblog megjegyzi ugyanakkor: a vásárló biztosan jól jár, most már csak az a kérdés, melyik webáruház bírja tovább.

(Napi 2020. november 21., szombat)

A Google megerősíti felhő alapú biztonsági páncélját

Az óriáscég a gépi tanulást is hadrendbe állítja a DDoS támadások megfékezésére. Emellett egyszerűbbé, rugalmasabbá válik a hálózati szabályok kezelése.

Hálózati biztonság portfólióját érintő frissítéseket jelentett be a Google a Google Cloud szolgáltatás felhasználóinak. Továbbfejlesztették a meglévő DDoS védelmet, és új eszközök erősítik a felhőben tárolt adatok és alkalmazások védelmét. A legfontosabb frissítés az új Cloud Armor Adaptive Protection hálózati biztonsági technológia, amely a gépi tanulást veti be a Layer 7 DDoS támadások ellen.

A Cloud Armor egy elosztott szolgáltatás-megtagadás (DDoS) elleni védelmi és webalkalmazás-tűzfal (WAF) szolgáltatás, amely a legerőteljesebb Google-eszközök technológiát és infrastruktúráját használja, és szorosan integrálódik a Google Cloud HTTP(S) Load Balancing szolgáltatásával.

A Google szerint az új Adaptive Protection technológia gépi tanulási modellek alapján elemzi a webszolgáltatások közti biztonsági jeleket, idejekorán érzékeli a támadásokat, és minden olyan információt megad az alkalmazások tulajdonosainak, ami segítheti őket a potenciálisan veszélyes forgalom megfékezésében. A Cloud Armor Adaptive Protection a fejlesztő állítása szerint jóval egyszerűbbé teszi a védelmet, és a cég rövidesen meg is kezdi betekintő változatának terjesztését.

De várhatók további újdonságok is. Rugalmasabbá válik a hálózati szabályok kezelése, hierarchikus hálózati házirendeket állíthatunk össze, új vezérlési lehetőséget kapunk a csomagtükrözés szabályozására, és a Google új szűrőket is kiad a tükörcsomagokhoz.

(Computerworld 2020. november 21., szombat)

Ez a koronavírus hatása az internethasználatra és a digitális szolgáltatásokra

A koronavírus-járvány miatt bevezetett korlátozások hatásait mérő primer kutatásaink alapján növekedés látható mind az internethasználók, mind a digitális szolgáltatási formákat használók körében - olvasható a Századvég Gazdaságkutató legfrissebb tanulmányában. A mobilinternetre előfizetők száma 2,5%-kal növekedett, a digitális e-ügyintézési lehetőségeket igénybe vevők száma pedig 10%-kal növekedett a pandémia hatására. Az egyéb digitális szolgáltatások terén (e-kereskedelem, e-pénzügyi szolgáltatások, e-közüzemi szolgáltatások) is látható felhasználói létszám növekedés. Az új felhasználók, akik a járvány hatására kezdtek el digitális szolgáltatásokat igénybevenni, 90%-os arányban továbbra is tervezik használni azokat.

A Századvég augusztusi, valamint szeptemberi lakossági primer adatfelvételei során arra kereste a választ, hogy a Covid-19 járvány hatására bevezetett korlátozások miatt változtak-e és ha igen, hogyan a lakossági internethasználati, illetve digitális ügyintézési szokások.

Kutatási hipotéziseik között szerepelt, hogy a tavaszi kijárási korlátozások, illetve a távmunkára és a távoktatási megoldásokra való kényszerű áttérés miatt (is) jelentősen nőtt a lakosság körében az internet használata, az internetezésre alkalmas digitális eszközök, illetve a személyes ügyintézés és vásárlást kiváltó digitális és e-kereskedelmi szolgáltatások iránti kereslet.

Előzetes várakozásaikat azonban csak részben igazolták a témában lefolytatott primer kutatások adatai. Felméréseik alapján a járványhelyzet hatására a mobilinternetre előfizetők csupán 2,5%-a vált előfizetővé; nagyobb adatcsomagra pedig a válaszadók 6%-a váltott.

A digitális szolgáltatások igénybevétele tekintetében is közel hasonló eredményeket mutatnak a kutatások:

Az elektronikus ügyintézés területén látható jelentős felhasználói szám bővülés: a pandémia mintegy 10%-kal (6,2 százalékponttal) dobta meg az e-közigazgatási szolgáltatásokat használók arányát.

Az e-kereskedelmi felületeket használó internetezők aránya 1-2%-kal növekedett.

Elektronikus pénzügyi szolgáltatásokat a válaszadók 2,2%-a kezdett el a járvány hatására használni;

Az elektronikus közüzemi és egyéb szolgáltatások igénybevétele 2,2 százalékponttal haladja meg a járvány előtti szintet.

A kutatás azonban azt is megerősítette, hogy a magyar háztartásokban az okostelefon a legelterjedtebb digitális eszköz: háztartásonként átlagosan 2,4 okostelefonnal rendelkezik a lakosság. Internetezésre alkalmas mobiltelefonnal a lakosság 80,4%-a rendelkezik. Az is bizonyítást nyert, hogy internetet hetente legalább egyszer a válaszadók 78,1%-a szokott használni.

Hányan vásárolunk online?

A kutatásukból kiderült, hogy hazai webáruházban, webshopban, hirdetési portálon az internethasználók csaknem kétharmada szokott vásárolni. A legnépszerűbbek ezek közül a hazai domain-en bejegyzett webáruházak (pl. alza.hu, edigital.hu, emag.hu, stb.), ezeket az online vásárlásra nyitott lakosság 62,8%-a szokta használni.

Előzetes hipotézisükkel szemben a COVID-19 járvány hatása nem szignifikáns sem a hazai, sem a határokon átnyúló online vásárlások esetében a növekedés: mindössze 1-2 százalékponttal (2-4%-kal) növelték az e-kereskedelmi felületeket használó internetezők arányát a COVID-19 hatására bevezetett korlátozások.

Ennek egyik lehetséges magyarázata, hogy már a válsághelyzet előtt is mindegyik nagy műszaki, ruházati és élelmiszerláncnak volt online áruháza, így az élelmiszer-házhozszállító cégek március után ugrásszerűen megnövekvő kínálata már egy érett piacon jelent meg, amelynek a keresleti oldalán ugyanazok a háztartások jelentek meg, amelyek korábban is vásároltak online, de ők a korábbinál is többféle árut – és feltehetően nem csak maguknak, hanem a rokonoknak, szomszédoknak is – rendeltek.

Hányan intézzük az ügyeinket az interneten?

Elektronikus ügyintézési szolgáltatásokat az internetező felnőtt lakosság 64,8%-a szokott igénybe venni. A COVID-19 járvány hatására mintegy 10%-kal nőtt az e-közigazgatási szolgáltatásokat használók aránya.

Ugyanakkor továbbra is sokan távol maradnak az ilyen szolgáltatásoktól: az internetező válaszadók 29%-a még sosem használt e-ügyintézési szolgáltatásokat. 6,2% válaszolt úgy, hogy a járvány hatására kezdett el ilyen típusú szolgáltatásokat használni.

Elektronikus pénzügyi szolgáltatásokat az internetező felnőtt lakosság 70,4%-a szokott rendszeresen igénybe venni, a pandémiás időszak a felhasználói szokásokon nem változtatott jelentősen, mindössze a válaszadók 2,2%-a mondta azt, hogy a járvány hatására tért át az elektronikus pénzügyi szolgáltatások valamelyikének használatára.

Magyarországon a digitális ökoszisztéma fejlettségét mérő indexek egyöntetűen hosszú ideje kisebb-nagyobb lemaradást mutatnak az EU átlagához képest. 2020. évi jelentése alapján Magyarország összesítésben egy helyet (22.-ről a 21.-re) javított a 2019-es eredményekhez képest.

A szerény javulás elsősorban a korszerű digitális infrastruktúra terén elért jelentős, illetve – a jellemzően a közösségi médiára szorítókozó – internethasználat terén tapasztalt kisebb előrelépésnek köszönhető.

(Origo 2020. november 21., szombat)

A koronavírus miatt egyre többen műttetik magukat magánkórházakban

Nemcsak az állami, de a magánegészségügyben is megnőtt a terhelés a járvány második hullámában. Utóbbi leginkább a tesztek végzésével segít, de több magánkórházban megnőtt a műtétek iránti igény is. Ugyanakkor, mivel a magánintézményben dolgozó orvosok és szakemberek többsége az állami szférában is dolgozik, néhány magánkórházban a helyettesítésük is kihívást jelent.

“A jelenlegi helyzet is bizonyítja, hogy egy ellátórendszer van, amelyben a kollégák iszonyatos terhelés alatt állják a sarat a betegek érdekében”

- magyarázta a hvg.hu-nak dr. Fábíán Lajos Károly, miért nem érdemes különválasztani, pláne szembeállítani egymással a magán és az állami egészségügyi ellátórendszert. A TritonLife csoport igazgatóságának elnöke szerint a jelenlegi helyzet legnagyobb kihívása a Covid-betegek ellátása mellett a nem koronavírus-fertőzöttek párhuzamos ellátása.

“Nagyon sok honfitársunk szembesül ma a rendszerben azzal, hogy olyan egészségügyi problémáival, amelyekkel egyébként eljutott volna különböző szakorvosokhoz, most nem jut el. Ennek oka egyrészt az indokolt biztonsági intézkedések által nehezített orvoshoz jutás, másrészt viszont az ellátórendszer túlfeszített üzemmódja, ami gondolom mindenki számára érthető sajnálatos valóság. Vannak azonban olyan esetek, amelyek kezelés nélkül tartós egészségkárosodáshoz vezethetnek, és vannak egyszerűen a természeti törvények miatt nem halasztható, vagy átütemezhető helyzetek” - mondta Fábíán, aki szerint a TritonLife csoportra már a járvány első hullámában is nagy feladat hárult az ilyen típusú ellátásból.

Fábíán példaként a Róbert Magánkórházat említette, ahol háromszoros védőgyűrűben üzemeltették szülészeti-nőgyógyászati osztályaikat, sürgős beavatkozásokat végeztek a sebészeti részlegükön, és más területeken is indokolt esetekben. “Ugyanezt tesszük most is. Háromszoros védőgyűrűben, folyamatos belső kontroll és dolgozói és páciens tesztelés mellett kitartunk és a szokásostól sokkal nagyobb terheléssel látjuk el a nem Covid-betegeket, amivel nagy terhet veszünk le a túlterhelt állami rendszerről. Részt vettünk továbbá, és ma is részt veszünk a tesztelésben, így az általunk elvégzett a hivatalos NNK jelentési rendszerbe integrált nagyszámú teszttel segítjük a járvány terjedésének lassítását, és a fertőzöttek izolálását” - mondta lapunknak.

A műtétek iránti igény megemelkedéséről számolt be lapunknak Bognár Bertalan, a Duna Medical Center marketing-és kommunikációs igazgatója is. A DMC-nél a kieső orvosok és egészségügyi szakszemélyzetük pótlása jelenti az elsődleges kihívást, a magánintézmény orvosi közül ugyanis többen az állami egészségügyben is dolgoznak.

Bár a Kelen kórház sem lát el koronavírusos betegeket, és feladatot sem vett át az állami egészségügytől, a magánkórház vezetője, dr. Székely Tamás sebész elmondta, hogy április óta 23 ezer Covid-tesztet végeztek el. A Kelenben szerződéssel dolgozó orvosok egy részének az állami egészségügyben van a főállása, ezért ott rendszeres munkát végeznek. “A betegforgalom érdemben nem változott, de úgy gondolom, hogy ebben az a tényező is lényeges szerepet játszik, hogy a nem sürgős ellátást igénylő úgynevezett "elektív" ellátásokat a betegek inkább halasztják a járványra való tekintettel” - mondta Székely Tamás.

“Az állami egészségügyben dolgozó orvos és ápoló kollégáinkról igyekszünk levenni a terhet: amennyiben jelzik, hogy az állami munkahelyükön több feladatuk van, megoldjuk a helyettesítésüket. Felelős egészségügyi szolgáltatóként mindent meg kell tennünk az állami ellátórendszer működőképességének megőrzéséért, mert a járvány elleni védekezés közös érdekünk” - ezt már Papik Kornél, a Dr. Rose magánkórház ügyvezető igazgatója mondta a hvg.hu-nak. Papik hangsúlyozta, hogy a Covid-betegek ellátását központi eljárásrend

szabályozza, amely egyértelműen meghatározza, hogy a betegeket az állami ellátórendszerbe kell irányítani. Ez tehát azt jelenti, hogy a magánegészségügyi szolgáltatók nem láthatnak el Covid-fertőzött betegeket.

A Dr. Rose a kórháztól teljesen elkülönített szűrőközpontot hozott létre, ahol minden ismert szűrővizsgálati módszer igénybe vehető. "Havonta több mint ezer szűrővizsgálatot végzünk, melynek eredményeit az előírt módon jelentjük az NNK-nak, illetve pozitív esetben értesítjük a háziorvost, hétvégén is. Ki kell emelni, hogy az elkülönített központ lehetőséget biztosít az enyhe tünetekkel rendelkező páciensek szűrővizsgálatára is, így a felső légúti tünetekkel jelentkezőkről el tudjuk dönteni, hogy Covid-fertőzöttek-e. Ha nem, akkor az ambulanciáinkon tudjuk őket tovább gyógyítani. Fontos feladatunk továbbá a COVID-fertőzésen átesetteknél a kialakult immunitás mértékét jelző ellenanyag vizsgálatok elvégzése, illetve a gyógyultak rendszeres kontroll vizsgálata és a teljes felépülésük támogatása" - magyarázta az ügyvezető.

Papik elmondta, hogy a műtétek iránti kereslet növekedett, de a páciensek járványhelyzetben sokkal óvatosabbak: félnek attól, hogy a műtét utáni teljes gyógyulás időszakában esetleg megfertőződnek vagy nem lesz segítségük otthonukban, esetleg elvesztik állásukat. Így pedig összességében az elmúlt hónapok jelentős növekedése után az utóbbi hetekben stagnált náluk a járóbeteg-ellátásban résztvevők száma.

(HVG 2020. november 21., szombat)

ITM: Az új jótállási szabályok a meghibásodott termékek gyorsabb javítására köteleznek

A 2021. január 1-jétől jelentősen megváltozó kötelező jótállási szabályok a javítási határnapok, feltételek módosításával is a vásárlók érdekeit szolgálják. A fogyasztóvédelmi hatóság tapasztalatai szerint egy-egy termék szervizelése akár 70-100 napig is elhúzódhatott. Az egyértelmű, rövidebb határidők, a legfeljebb háromszori javítás után előírt csere vagy pénzvisszafizetés megóvja a vevőket a végtelenségbe nyúló várakoztatástól, az időrabló utánajárástól - írja közleményében az Innovációs és Technológiai Minisztérium (ITM).

A termékek rendeltetésszerű használat ellenére bekövetkező meghibásodása óhatatlanul bosszúságot okoz. Megeshet, hogy többször is fel kell keresnünk a kereskedőt vagy szervizt, mire visszakapjuk a javított háztartási gépet vagy televíziót, telefont, amelyet így hosszú ideig nélkülözni kényszerülhetünk. A jövő évtől pontosabb határnapok vonatkoznak a javításra és a cserére is. Az új rendelkezések nemcsak a fogyasztókat védik, hanem a vállalkozások jogkövető magatartását is segítik - emeli ki a szaktárca.

A vevő a hibás termékkel az azt értékesítő kereskedőhöz vagy közvetlenül a szervizhez fordulhat, alapesetben javítást várhat el. Olykor azonban rögtön kiderül, hogy az árucikk nem javítható. A felesleges költségek és az időhúzás elkerülése érdekében az új előírások szerint az első meghibásodás esetén nem javítható termékeket a vállalkozás 8 napon belül köteles cserélni. Ha a cserére nincs lehetőség, azonos határidővel a vételárat kell visszafizetni a vevőnek.

Ha a termék hibája szervizben orvosolható, 15 napon belüli javításra kell törekedni. Ha ez mégsem tartható, a vevőt legkésőbb a tizenötödik napon értesíteni kell arról, hogy előreláthatóan meddig kell még várnia. Ha 30 napon belül sem sikerül megjavítani a hibás terméket, akkor 8 napon belül ki kell cserélni azt, vagy vissza kell fizetni a vételárat. A kereskedő szintén cserélni köteles a terméket, ha azt a jótállási ideje alatt már háromszor

javítani kellett. Ebben az esetben is pénzvisszafizetéssel váltható ki a pl. készlethiány miatt ellehetetlenülő csere. E rendelkezések megakadályozzák, hogy az akár a mindennapi élethez szükséges, drága árucikkek is hosszú hónapokra a szervizben ragadjanak.

Az új szabályokat személygépkocsikra, motorkerékpárokra, segédmotoros kerékpárokra, lakóautókra, lakókocsikra, utánfutókra, elektromos kerékpárokra, elektromos rollerekre, quadokra, motoros vízi járművekre nem kell alkalmazni. A vásárlót azonban ezekben a termékkörökben is tizenöt napon belül tájékoztatni kell arról, ha a javítás tovább tart, egyidejűleg azt is jelezve, hogy mikorra készülhet el.

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium az új jótállási szabályokkal védi a vevők érdekeit és a tisztességes vállalkozásokat. A tárca november-decemberben több közleményben ismerteti az átfogó változtatásokat. A fogyasztóvédelmi hatóság folyamatosan ellenőrzi majd az előírások betartását a hagyományos és online kereskedelemben is.

(Magyar Hírlap 2020. november 21., szombat)

Ezek a kedvezmények a veszélyhelyzet első hónapjában

Számos kedvezményt vezetett már be a kormány a veszélyhelyzet első hónapjában, jelenleg pedig egy általános, minden gazdasági ágazatot segítő, gazdasági-növekedési akcióterv részletein dolgozik – tájékoztatta az MTI-t Tállai András, a Pénzügyminisztérium parlamenti ügyekért felelős államtitkára.

A koronavírus-járvány elleni küzdelemben az emberek életének és egészségének a védelme mellett fontos az is, hogy a korlátozásokkal leginkább érintett ágazatokat, az ott dolgozókat segítse a kormány – szögezte le **Tállai András**.

A november 11-e óta hatályba lépő kormányzati intézkedések nemcsak a gazdasági szereplőknek, hanem a családoknak és a lakosságnak is könnyebbséget jelenthetnek.

Az elsőként meghozott intézkedés, az azonnali bértámogatási és adóügyi segítség a bezárások ellenére a vendéglátás és a szabadidő területén több mint 170 ezer, a szálláshelyeknél pedig közel 30 ezer munkahelyet védhet meg.

A veszélyhelyzetre specializált bértámogatási program a bruttó bérek 50 százalékát fedezi. A juttatást bruttó 483 ezer forintos fizetésig maradéktalanul, afelett pedig a minimálbér összegének másfélszereséig lehet érvényesíteni, és akár a részmunkaidőben foglalkoztatottak után is igénybe lehet venni - részletezte az államtitkár.

A vendéglátásban és a szabadidős ágazatban működő vállalkozásokat a kormány a munkáltatói adóterhek novemberi megfizetése alól is mentesítette. A Pénzügyminisztérium számításai szerint az adóügyi könnyítés csaknem 15 ezer vállalkozást érint, amelyeknek összességében 5 milliárd forint adót nem kell megfizetniük – fogalmazott Tállai András.

A szálláshelyeket a kijárási korlátozások idején a kormány azzal segíti, hogy megtéríti az érintetteknek az előzetes foglalások alapján számított bevételkiesés 80 százalékát. A Magyar Turisztikai Ügynökség adatai szerint novemberre 928 ezer vendégéjszakát rögzítettek, ami több mint 11 ezer szálláshelynek közel nettó 15 milliárd forint értékű támogatást jelent.

Ennek a támogatásnak, éppúgy, mint az előző kettőnek, az adóügyi és a bértámogatásinak is, az a feltétele, hogy a munkavállalókat ne bocsássák el, és a dolgozók megkapják a fizetésüket erre az időszakra.

November 14-én lépett hatályba az az intézkedés, amely az éttermek zárva tartásának átmeneti időszakára az eddigi 27 százalékról öt százalékra csökkentette a kiszállított ételek áfáját. A célzott áfacsökkentés szervesen illeszkedik a kormány veszélyhelyzet idején

meghozott intézkedéseinek a sorába, amelyek a munkahelyek megőrzése mellett a gazdaság működésének fenntartását is szolgálják.

A veszélyhelyzetben a családok, a lakosság ügyintézési terheit is csökkentette a kormány. A járvány terjedésének megfékezése érdekében ugyanis meghosszabbította a lejáró személyi okmányok érvényességét. A november 4-e után lejáró igazolványok a jelenlegi veszélyhelyzet megszűnését követő 60 napig még használhatók maradnak.

A digitális oktatásban résztvevő családokat ingyenes internet-hozzáféréssel segíti a kormány a veszélyhelyzet idején – tért ki a tanároknak és diákoknak egyaránt járó kedvezményre Tállai András. A 30 napos kedvezményt – amely a fennálló és az újonnan kötött szerződésekre is érvényes – a szolgáltató a decemberi számlán írja jóvá.

Az államtitkár megemlítette még a fuvarozókat érintő könnyítést, amely – épp úgy, mint a koronavírus-járvány első szakaszában – felfüggesztette a hétvégi kamionstopot. Így a magyar vállalkozások rugalmasabban szervezhetik fuvarozási feladataikat, gyorsabbá válhat az üzletek, gyárak ellátása, a raktárak feltöltése és a késztermékek elszállítása.

(Üzletem.hu 2020. november 22., vasárnap)

A hamis termékek közül a ruhák jönnek be leginkább a magyaroknak

A magyaroknak csak a 11 százaléka vásárolt az elmúlt egy évben hamis termékeket, azonban a magyarok egyre kisebb hányada ismeri fel azok egészségkárosító hatását, és a hamisított árucikket vásárlók felelősségre vonásáról is enyhébben vélekednek – derült ki a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület és a Tárki legfrissebb éves fogyasztói kutatásából.

Az elmúlt tíz év alatt a 2019 és 2020 júliusa közötti időszakban volt a legalacsonyabb a hamis terméket vásárlók aránya (11 százalék) a HENT felmérése szerint, de a kutatás arra is rámutat, hogy

A MAGYAR LAKOSSÁG 80 SZÁZALÉKA EGYÁLTALÁN NEM VÁSÁROLNA HAMIS VAGY KÉTES FORRÁSBÓL SZÁRMAZÓ TERMÉKET.

Biztató eredmény továbbá, hogy emelkedik a fogyasztói tudatosság a vásárlók körében: azok, akik alapvetően elzárkóznak a hamis termék megvásárlásától, döntő többségükben (97 százalék) nem is vásároltak ilyen terméket az elmúlt egy évben.

ÖSSZHANGBAN A KORÁBBI ÉVEK EREDMÉNYEIVEL IDÉN IS A HAMISÍTOTT MÁRKÁS RUHÁZAT VOLT A LEGKELENDŐBB AZ ILLEGÁLIS TERMÉKEK KÖZÖTT, A VÁLASZADÓK 14 SZÁZALÉKA SZERZETT BE ILYEN TÍPUSÚ ÁRUCIKKEKET 2020-BAN.

Hamis illatszert a válaszadók 5 százaléka vásárolt, illegális programokat szintén 5 százalékuk töltött le vagy fogadott el, nem megbízható forrásból származó élelmiszert 4 százalékuk, CD-t vagy DVD-t és nem patikából származó gyógyszert egyaránt 1-1 százalékuk vásárolt idén.

Kétszáz darab hamis autodiagnosztikai eszközt foglaltak le a pénzügyőrök.

A felmérés a demográfiai tényezőket vizsgálva arra is rámutat, hogy a fiatalabb korosztály (18–39 évesek), illetve a fővárosban élők vásároltak legnagyobb arányban hamis terméket a kérdezést megelőző egy évben.

AZOK KÖZÜL, AKIK AZ ELMÚLT EGY ÉVBEN VÁSÁROLTAK HAMIS TERMÉKET, A LEGTÖBBEN (62 SZÁZALÉK) A BESZERZETT TERMÉK ALACSONYABB ÁRÁT JELÖLTÉK MEG FŐ MOTIVÁCIÓJUKNAK.

Az árérzékenységre utal az is, hogy a tavalyi felméréshez viszonyítva 10 százalékponttal növekedett azoknak az aránya (72 százalékról 82 százalékra), akik eredeti terméket vásároltak volna, ha ahhoz olcsóbban tudtak volna hozzájutni.

Az ár mellett fontos tényezőnek jelölték meg a minőséget is, 59 százalékuk ugyanis azért választott illegális forrásból származó termékeket, mert elégedett volt annak minőségével, további 45 százaléknak pedig nem játszott szerepet a döntésben az adott termék legalitása.

(Index 2020. november 22., vasárnap)

FVA sajtószemle összeállítás XIII. évfolyam, 47. 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)