

Lapszemle

Jogi segítséget kapnak a ppo.hu károsultjai

A Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége (FEOSZ) jogi képviseletet nyújt a Pre Pay Online (ppo.hu) ügyben hozzájuk fordulóknak. A szervezet közleményében emlékeztet arra, hogy a ppo.hu oldalon regisztrált fogyasztók bankkártyáját 2490 forint éves tagdíjjal terhelték meg január elején. A fogyasztók szerint egy korábban ingyenes szolgáltatásnak mondott ügylet módosult fizetőssé. A honlapon keresztül egyebek közt autópálya- matricát és telefonfeltöltést lehetett vásárolni bankkártyás tranzakcióval. A FEOSZ ügyvezető elnöke, Baranovszky György elmondta: mintegy 130 fogyasztó jelentkezett náluk, közülük eddig 30 meghatalmazást is adott a jogi képviselet ellátására. A FEOSZ a jogi képviselet során békéltető testületi eljárást indít, illetve, ha szükséges, bírósághoz fordul. A ppo.hu ügyében a Gazdasági Versenyhivatal is eljárást indított a honlapot üzemeltető társaságok, a Centillion AG és az Investech Kft. ellen a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat feltételezett megsértése miatt. A honlapról igénybe vehető szolgáltatásról vélhetően nem volt megfelelő a tájékoztatási gyakorlat, a már regisztrált ügyfelek nem kaptak megfelelő információt a díjak változtatásáról. (MTI)

(Népszabadság, 2010. február 20., szombat, 14. oldal)

Még működik az EMFESZ-modell

Továbbra is tartja a kedvezményt a gázszolgáltató

Hőnyi Gyula

Az EMFESZ (Első Magyar Földgáz- és Energiakereskedelmi és Szolgáltató) Kft.-t ért támadásokra nehéz megnyugtató választ adni, tekintettel arra, hogy a magyarországi vállalkozás körül kialakult helyzet kusza, hiszen tisztázatlan a tulajdonosi háttér, vitatott a tulajdonoscseré. Ráadásul a korábbi időszakban folytatott ügyfélszerzésre irányuló kommunikáció sem volt minden tekintetben a hatóságok számára "szó nélkül" hagyható. Ezzel tisztában van a cég - szögezte le lapunknak Gallyas Igor, a társaság kommunikációs szakértője. Mint mondta, saját maga is tapasztalta, hogy az ügynökhálózatban voltak túlkapások, egy-egy ügynök félreértelmezte, önálló "életre" keltette a cég marketingkommunikációját, amiből komoly bonyodalmak keletkeztek. Ilyen volt például a szolgáltatóval történő elszámolás kérdése vagy a 8 százalék körüli - hol kevesebb, hol több - gázdíjkedvezmény. Ugyanakkor szerinte nagyon fontos kijelenteni, hogy nem ez jellemezte a cég általános üzleti magatartását. A túlkapásokkal és az üzletkötőkkel szemben megtették a szükséges lépéseket.

Gallyas az EMFESZ-moddellel kapcsolatban elmondta: a cég szolgáltatását a több mint százezer lakossági felhasználó, 300 önkormányzat, több mint 900 önkormányzati intézmény, valamint 6000 kis- és középvállalat és 400 kiemelt nagyipari felhasználó (mintegy 1000 telephelyen) veszi igénybe. Ugyanakkor az induláskor felhalmozott, Góczy István ügyvezető igazgató korábbi nyilatkozata szerint 80 milliárd forintra rúgó veszteség komolyan megkérdőjelezi a cég fennmaradását. Gallyas szerint az adósság önmagában nem probléma, hiszen mögötte áll a cég értéke is - erről viszont ma nem tudjuk, mennyi.

Gallyas szerint az üzleti modell nyereséget hoz, a cég alkalmazottai pedig olyan know how-val bírnak, amellyel itthon még senki. A piaci hírekkel szemben a cég képes tartani az árkedvezményeket, főleg egy olyan gazdasági környezetben, ahol a fogyasztás csökkenése miatt

többletkapacitás mutatkozik. A cég belföldről és külföldről is vesz gázt, így képes fenntartani a szolgáltatást. Gallyas Igor hozzátette, napi, heti rendszerességgel vizsgálja a Magyar Energia Hivatal, hogy képes-e az EMFESZ ellátni a következő időkben a felhasználókat. Azt is elismeri, hogy jelenleg is vizsgálja a céget a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság és a Gazdasági Versenyhivatal.

Az a korábbi energiahivatali vizsgálatokból leszűrhető, hogy az EMFESZ piaci megjelenése alaposan megzavarta a hazai gázkereskedelmet, Gallyas szerint a piaci szereplők nem készültek fel maradéktalanul a liberalizációra. Többek között erre is visszavezethetőek azok az anomáliák, amelyek félreértések sorozatát okozták a fogyasztóknál. Gallyas szerint nemcsak az EMFESZ-től az egyetemes szolgáltatókhoz visszavándorló ügyfelek érzik, hogy visszatartják őket, korábban az egyetemesektől eljövők is hasonlóval szembesültek.

(Napi Gazdaság, 2010. február 22., hétfő, 3. oldal)

Bírsággal sújtották a szcientológus doktort

Még nem láttuk kifüggesztve a Dr. Lenkei Vitamin elnevezésű boltok bejáratán és pultján a versenyhivatali határozatot, mely szerint a fenntartó Free Choice Kft. tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott a fogyasztókkal szemben. Igaz, erre és a százmillió forintos bírság megfizetésére harminc napja van a kft. tulajdonosának, a szcientológus Lenkei Gábornak. Közismert: a szcientológia „egyház” egyik járulékos tevékenysége a vitaminbiznisz.

Joó István

Előzze meg a karácsony előtti kapkodást, vegye meg Lenkei dr. Élni jó című DVD-jét - nagybőjt idején ilyesfajta feliratok olvashatók a Lurdy Ház ürességtől kongó „Dr. Lenkei Vitamin” elnevezésű boltjában. A fiatal eladónő nem akar beszélni a Free Choice Kft.-t sújtó százmillió forintos bírságról, de egy sóhaj azért kiszakad belőle: - Mindenki tudja, hogy például a kalcium csonterősítő, minket mégis arra köteleznének, hogy bizonyítsuk be ezt a Lenkeikalciumtermékekről... Az étrendkiegészítő bogyókat tartalmazó műanyag dobozok gúlái mellett a helyiség díszes egy fehér viaszosvászonnal bevont betegkanapé-féleség, ahol a fáradékonyságra, ízületi fájdalomra vagy éppen idegbajra panaszkodó páciensek termékkatalógusokat, prospektusokat olvashatnak a „megoldásról”. Az én kitalált dekoncentráltóságomra az úgynevezett alap napi multivitamin-csomagot ajánlja a személyzet. Amikor kicsit drágállom, azt a riposztot kapom: a Lenkei-készítmények a sokszoros hatóanyag-tartalmuk miatt sokkal olcsóbbak, mint a máshol kapható étrend-kiegészítők. - Lenkei Gábor boltjaiban az eladóknak is be kell állniuk a szcientológusok közé? - kérdezem annak tudatában, hogy a vitaminüzletlánc mögött álló „doktor úr” vallásszervezete az „elnyomó emberek”, illetve a pszichiátria ellen folytat összeesküvést, és sokak szerint a legkülönfélébb szektorok kulcspozícióiba beépülve világuralomra tör, mellest labilis embereket toboroz, hogy lélekgyötrelmeiket „meggyógyítsa” hazugságvizsgáló herkentyűkkel, továbbá méregtelenít és méregdrága tréningeket nyújt. - Nem diktatúra ez, hogy belépünk a szervezetbe - mondja válaszképpen az eladónő. De az is kiderül: az itt árult étrendkiegészítőket ő maga is rendszeresen fogyasztja. Állítólag nem azért, mert kötelező, hanem mert bizonyos abban, hogy valóban annyi mindenre jók. Az nem derül ki, hogy megvédenek-e a szcientológia ellen is, pedig a Nemzetbiztonsági Hivatal évkönyve évről évre - 2009-ben is - így írja körül többek között a szcientológiát a vallási mozgalmakról szóló fejezetben: „a vallási külsőséget csupán az előnyszerzés érdekében alkalmazzák, leplezve demokrácia- és jogellenes törekvéseiket. Közülük néhány nem több vallási köntösbe bújtatott, profitorientált, multinacionális vállalkozásnál...” Csak elmosódott, értelmezhetetlen választ kapok arra, hogy a nekem felkínált alap napi vitamincsomag nem azonos-e az alap vitamincsomag nevű Lenkei-készítménnyel. Utóbbit ugyanis 2008 tájékán az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat betiltotta, ám több hónapig mégis tovább forgalmazta a

Free Choice. Egyébként éppen ez a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) egyik vádpontja a kft.-vel szemben. Rákérdezek az ÁNTSZ-döntés óta hivatalosan szintén forgalombahozhatatlan Náthabombára, de az, úgy tűnik, valóban nem kapható - legalábbis a régi kiszerelésben és címmel. Távozásomkor a szemembe tűnik, hogy a vitaminboltban L. R. Hubbard könyvei is kaphatók. A néhai vallásalapító egyik emlékezetes ukája a szervezet tagjaihoz a következő: „Igyekeztek a kulcspozíciókba bekerülni, bármilyen áron. Legyetek egy nőegylet elnökei, egy társaság személyi állományának igazgatói, egy jó zenekar vezetői, egy elnök titkárai, egy munkásszakszervezet tanácsadói - lényeg, hogy kulcspozícióban... Néhányan közülünk ellátnak majd titeket segédanyaggal és könyvekkel.” De melyek a versenyhivatal alapvető megállapításai, amelyek miatt február 15-én százmillió forint bírságra ítélték a Lenkei-féle kft.-t? Az egyik, hogy a Free Choice a Drlenkei.hu honlapon, a Vitamin magazinban és másutt úgy tájékoztatta a vásárlót, mintha bizonyos termékei alkalmasak lennének betegségek, rendellenességek gyógyítására. Holott a gyógyhatást az eljárás alá vont kft. nem támasztotta alá bizonyító erejű szakhatósági igazolásokkal. Egyelőre nem igaz tehát, hogy például az Életerő vitamincsomag alkalmas depresszió, pánikbetegség, magas vérnyomás, szívritmuszavar, cukorbetegség, magas koleszterinszint, meddőség, asztma, allergia kezelésére, a látás visszanyerésére. Nem vizsgálták ki a GVH által felsorolt Lenkei-termékek minden, a szervezetre gyakorolt hatását, hiányzik a mellékhatásokra kiterjedő kísérletsorozat is. Egészen más kérdés, hogy az ismertetőkből a Lenkei-termékek állítólagos kedvelőitől lelkes gyógyulási beszámolókat közöl a szcientológus hátterű vitamincég. Efféléket is: „Régi fogfájásaim is megszűntek.”

(Magyar Nemzet, 2010. február 22., hétfő, 4. oldal)

„Nem stimmel, ha egy fogyasztói társadalomban visszafogják a fogyasztást”

Interjú Kozák Ákossal, a GfK Hungária Piackutató igazgatójával

Hónyi Gyula

- Ön is mérsékelte a fogyasztását?

- Mint felelősen gondolkodó értelmiségi a válság első szakaszában magamat és családomat is igyekeztem a kisebb fogyasztás felé terelni. De ez nem fogyasztói tudatosság, bizonyos fogyasztói szokásaimat szolidaritásból racionalizáltam. A történet vége pedig, hogy természetesen az én jövedelmem is függ a vállalat eredményeihez igazított bónuszoktól...

- Melyik fogyasztói réteg "fektette meg" a hazai kiskereskedelmet?

- A GfK-nak volt egy közös tanulmánya a Boston Consultinggal, amely a vezető európai országokra és az Egyesült Államokra is kiterjedt. Ennek alapján azt lehet állítani, hogy Magyarországon, vagy akár a fejletlenebb európai gazdaságokban, sokkal átfogóbb és mélyebb hatásokat gyakorolt a fogyasztásra a válság. Nálunk nem az a kérdés, hogy melyiket nem érintette a válság. Hogy az elejéről kezdjem: három társadalmi nagy csoport létezik egy átlagos nyugat-európai társadalomban, az első a legfelső kör, amely ha vissza is fogta fogyasztását, ezt legfeljebb szolidaritásból tette. A középső, nagyjából 40-60 százalékos réteg (attól függ, melyik országban vagyunk) jövedelemátcsoportosítással, megtakarításból így-vagy úgy képes volt az életszínvonalát és fogyasztását szinten tartani. Ez nem azt jelenti, hogy nem volt átrendeződés a fogyasztásukban, hanem azt, hogy igazán lényeges nem volt. Végül van a fennmaradó 30-40 százalék, amelyet érintett a munkaerő-piaci változásokból fakadó jövedelemcsökkenés. Magyarországon egyszerűbb a felsorolás. Itthon kettős tagozódású a fogyasztói társadalom. Van egy kétharmadnyi vesztesnek tekinthető (kizárólag fogyasztási nagy csoportról beszélek) réteg és van egy egyharmadnyi, amelyik kapaszkodik. Vagyis olyan társadalmi réteg, amelyik a korábbi időszakban megtakarításokkal, befektetésekkel stabilizálni tudta volna fogyasztását, nem alakult ki, vagy hogy árnyaljam a képet, minimális szegmensről lehet csak beszélni.

- Tehát Magyarországon nem az a kérdés, ki vette vissza a fogyasztását, hanem az, hogy ki nem?

- Nincs olyan szignifikáns réteg, amelyik képes lett volna allokálni egyéb jövedelmeket fogyasztásának fenntartásához. Közhely: húsz éve arról beszélünk, hogy a polgárosodás nem (úgy) ment végbe. Na ez a közhely csapódott le 2009-ben a fogyasztásban. Lehet vitatkozni a társadalmi szerkezetéről, de tessék, amiről korábban beszéltek, az érzékelhető most.

- Ön szerint van annyira tőkeellátott a hazai kiskereskedelem, hogy komolyabb veszteségek nélkül átvészelve ezt - az egyelőre nem tudni, meddig tartó - időszakot?

- A magyar kiskereskedelem fejlődésében, bármily furcsa, kifejezetten pozitív volt a feketegazdaság és az abból származó láthatatlan jövedelmek kialakulása. Ugyanakkor ebbe a környezetbe simult vagy olvadt bele a kiskereskedelem több szegmense, ami miatt az ágazatnak nem sikerült egészében transzparenssé válnia. Én tíz éve is azt mondtam, hogy nagyjából 2010 környékén indul meg az ez irányú átrendeződés. Most lehet, hogy a válság elősegíti a tisztulási folyamatot, ám a gond az, hogy ennek jelét a kutatásokban még nemigen láttam. Vagyis a kérdésre a választ, hogy a piac veszteségek nélkül túlélte-e vagy túléli-e a válságot, a 2009-es mérlegekből (sem) tudjuk meg, éppen azért, mert a transzparencia bizony rendkívül korlátozott.

- Vagyis a fogyasztáscsökkenésből származó veszteségeket sokan képesek lenyelni, mert a sűrű- és feketekereskedelem miatt nagy a mozgásterük?

- Én szívesen megváltoztatom a véleményem, ha valaki az orrom alá dörgöl ezzel ellentétes számokat.

- Sokan arról beszélnek, hogy a termelési és viszonteladói szegmensek némelyikében 30-40 százalékos a feketézés...

- Még egyszer mondom, én nem látom a válságra adott markáns választ, attól a tényről természetesen el nem tekintve, hogy a kisbolti szegmens erodálódik. Ám nem vonult ki a válság előtt és alatt a piacról senki, nem szűnt meg bolthálózat, legfeljebb más márkánév alatt átalakult.

- Önök jelezték a döntéshozóknak, hogy a kereskedelmi szabályozóknak a transzparencia irányába kellene haladniuk?

- Természetesen, de magam részéről ezen a téren nem hiszek az állami szerepvállalásában. Azt gondolom, a piacnak kell megoldania a problémát. Azt is le kell szögezni, hogy nem jogi transzparenciáról, hanem piaciról beszélek. Nem akarok az átlátható multizásba belemenni, mert a nemzetközi cégek működése az ismert mechanizmusokon alapul és többé-kevésbé átlátható, míg a helyiek kevésbé. Ez az én iparágamban, a kutatási piacon is így van.

- Mit látnak most a kiskereskedelemben, hogyan alakul a piac?

- Még nincsenek részletes elemzéseink, csak előzetes adatokkal tudok szolgálni. Szóval a napi fogyasztási cikkek piacán a hipermarket szegmens 2009-ben stabilizálta a korábbi időszakban elért részesedését. Ez nagyjából 23 százalék. A C+C egy százalékot veszített és most két százalékon áll, a diszkontok a 2007 és 2008-as előremenetelükhöz képest valamelyest visszaestek, de ez persze nem azt jelenti, hogy nem működnek jól, egyszerűen csak nem tudtak úgy és olyan ütemben üzletet nyitni a válság miatt, mint korábban, vagyis relatív visszaesésről lehet beszélni. A szupermarket nagyon megemelkedett, ennek okait többször elemeztük. A láncba szerveződött kisboltok a GfK-nál ugyanazon a szinten vannak, mint tavaly, valamelyest csökkentek, és hasonló a helyzet a független kisboltoknál is. Az előbb beszéltünk az üzletek erodálásáról, de ez mintha finom erózió lenne. A drogéria pedig újra nyert egy százalékot. A kereskedelmi márkák térhódítása folytatódott, nagyjából 26-27 százalékos lett a piaci részüik, és 2009 második félévében megerősödött a trend, hogy a fogyasztás az olcsóbb termékek irányába terelődött.

- Mikor jön a mélypont?

- Közgazdászként némi megértést tanúsítok abban az irányban, hogy a túlzó vagy helytelen szerkezetű fogyasztást a makroközgazdászok számára jónak tartott irányba, fiskális és monetáris eszközökkel "elvigyék", de mint fogyasztási szociológiával foglalkozó szakember - hangsúlyozottan - úgy vélem, tarthatatlan állapot, hogy ilyen hosszú távon és mélyen érintsen egy társadalmat a beavatkozás. Szerintem ez helytelen gazdaságpolitikát takar.

- A magyar fogyasztásban nagy szerepe volt a bankoknak, amelyek a válság hatására mintha riadt galambként rebtentek volna szét a piacról.

- Én régóta beszélek arról, hogy a kormánzatnak nagyobb hangsúlyt kellene helyeznie a "fogyassz!" kommunikációjára. Egy-két milliárd forintot megér. Japán az egyik példa, amely úgy tudott kijönni a válságból, hogy megindult a fogyasztás. Tudom jól, hogy a fogyasztás felpörgetése

rövid távú eszköz, de a válságból gyorsan kell kijönni. És persze nem is ez az egyetlen járható út. Amit mondani akarok, hogy amire nem figyeltek oda a politikai vagy makroszakemberek, az ez. És ez biztos. Ez egy fogyasztói társadalom, mindegy, hogy pre- vagy poszt-, ez akkor is az - legalábbis nekem.

A költségvetés szintjén Magyarország lesz a legstabilabb - miközben minden uniós tag elszáll. Na és? Vagy export van, vagy belső fogyasztás és beruházás. Jól állunk. Makrogazdaságilag. De nekem ettől nem lesz több bevétel, az újságban nem lesz több hirdetés. Ön feltett egy kérdést: Mikor jön el a mélypont. Az előbb említett problémák miatt és az előttünk álló új kormányzás miatt nem tudom megmondani, még csak becsülni sem merem, mikor tér magához a fogyasztás. Egy biztos, a korábbi években nem volt a kereskedelemnek, a fogyasztásnak felelős szakpolitikusa, amire egyértelműen szükség van.

(Napi Gazdaság, 2010. február 22., hétfő, 6+7. oldal)

Kisöpri a magyar árukat a Tesco?

Szinte minden más terméket külföldről vásárolna jövőre a magyarországi Tesco a friss élelmiszereken kívül. A multinacionális vállalat elképzelései szerint 2011-től honfitársaink helyett szlovák beszállítók látják majd el iparcikkkel a lánc magyar egységeit. Emiatt idehaza több száz kis- és közepes vállalkozás kerülhet csődbe. A lépéssel a magyar költségvetés is súlyos bevételektől eshet el, hiszen azok a hazai beszállítók, akik partnerei maradnak a Tescónak, az adózási szabályok szerint nem itthon fizetik majd meg forgalmuk után az áfát. A kis alapterületű Tesco Expressz áruházak árubeszerzéseit egyébként már manapság sem a Tesco itteni központja, hanem a szlovák beszerzés fogja össze. Emellett egyre több szlovák beszállító jelenik meg a Tesco áruházakban, akik többféle előnyt is élveznek a magyar versenytársakkal szemben. A hazai kiskereskedelmi forgalom egyébként is óriásit zuhant az elmúlt évben, ám ez nem a válság hatása, hanem a kormányzati megszorításoké. (február 25. *Magyar Nemzet* 1+13.o.)

Futhatnak a pénzük után a Capital Partners ügyfelei

Jó eséllyel keresztet vehetnek elbukott pénzükre, akik a Capital Partnersre, illetve a társaság nevében Magyarországon eljáró ügynökökre bízta megtakarításaikat. Az uniós szabályok szerint, ha egy befektetési szolgáltató fizetéképtelenné válik, akkor a magyar Befektető-védelmi Alaphoz hasonló feladatú intézmények dolga, hogy az ügyfeleket kártalanítsák. Mivel a Capital Partners prágai cég, amely határon átnyúló szolgáltatással volt jelen nálunk, ezért a károsultak a cseh befektetővédelemhez fordulhatnak, a BEVA ebben az esetben nem illetékes. Ám az előírások szerint kártalanítás csak annak jár, akinek a még meglévő letételével nem tud elszámolni az adott cég, például mert törvénytelenül más kifizetésekre fordították vagy egyszerűen elsikkasztották. A Capital Partners esetében azonban erről - legalábbis egyelőre - nincsen szó. A rossz befektetési döntések vagy az ügyletek után levett magas jutalékok miatt elszenvedett veszteségeket pedig ezek az intézmények nem térítik meg. (*Népszabadság* 17.o., **Végzettség nélküli brókerek Magyar Hírlap** 21.o., **Évekig garázdálkodhattak az álbrókerek Magyar Nemzet** 12.o.)

Nincs jogsértés

Nem találta jogsértőnek a Gazdasági Versenyhivatal azt a két ingatlanhirdető weboldalt, amely reklámjaiban harminc nap ingyenes hirdetési lehetőséget kínált ügyfeleinek. Ennek lejárta után már kiszámlázták ugyan szolgáltatásuk költségeit, de a feltételekről kellően tájékoztattak. (február 26. *Magyar Hírlap* 6.o.)

A Norbi-titok

Egyes szakemberek évek óta hajtogatják, hogy a Norbi-féle Update diétában nincs következetesség, nélkülöz minden tudományos alapot, jelen formájában nemhogy nem forradalmian új módszer, sokkal inkább népszerű diéták halmaza. Amolyan közhelygyűjtemény. Az elmúlt hetekben azonban kapott egy igazi pofont is. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) végre górcső alá vette Norbi egyik termékét, és tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat miatt hárommillió forintos bírságot szabott ki. Az Update péksüteményt (franchise-rendszerben) 37 üzletben árulják országshoz. A reklámok szerint: testsúlycsökkentő, szénhidrátmentes lisztből készül, csökkentett szénhidrát-tartalmú, és ajánlott cukorbetegnek is. Nos, a fentiekből semmi sem igaz. (február 25. Heti Válasz 62-63.o.)