

Trade magazin

10
év | years

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

ABOUT THE MARKET OF FMCG PRODUCTS
FOR RETAIL AND HORECA DECISION MAKERS

A Sirha Budapest kiállítás (2018. február 7–9.) hivatalos lapja

Kiemelt témánk július–augusztusban
Flotta és haszongépjármű

Horeca
Szirupos sztori

Reflektorban
Szállítmányozás, logisztika, raktározás



„Izgatottan várom
az előttem álló
feladatokat!”

Sófalvi Attila,
a MARS Magyarország
piaci igazgatója

Az ALDI a magyar sportsikerek támogatója



**MINDIG.
JOBBAN.
OKOSABBAN.**

BUDAPEST
2017



Fina
WORLD
CHAMPIONSHIPS

NEMZETI TÁMOGATÓ



NATIONAL SPONSOR



Kezdd
NESCAFÉ-val
a csomagolást is!



Az azonnal oldódó kávék nyáron igen népszerűvé válnak, a fogyasztók nyaraláshoz, kikapcsolódáshoz szívesen visznek magukkal NESCAFÉ® termékeket, hiszen használatuk egyszerű, gyors és praktikus.

A 2017. július 1. – augusztus 31. között futó Holiday Promóció ezt a vevői aktivitást célozza meg, és **izgalmas nyereményjátékokra invitálja a fogyasztókat.**

A mechanizmus egyszerű: ha valaki a promóciós időszakban NESCAFÉ® terméket vásárol, és feltölti a blokkon található AP kódot és a vásárlás időpontját a **www.jatek.nescafe.hu** weboldalra, értékes ajándékokhoz juthat. **Összesen több mint 700 nyeremény talál gazdára,** köztük Feldobox utalvány, AirSofa,

GoXtreme vízálló fényképezőgép és bluetooth-os JBL hangszóró, **a fődíj pedig egy félmillió Ft értékű tengerparti álomutazás.** A Holiday promócióban minden NESCAFÉ® termék részt vesz, így a kevésbé édesszájú fogyasztók a NESCAFÉ® 2in1-et, a hagyományos ízményt keresők a NESCAFÉ® Classicot, míg az egzotikusabb élmények kedvelői akár a kókusz ízű, limitált NESCAFÉ® 3in1-et is választhatják. A 8 hetes promóciós időtartam alatt látványos in-store megjelenések kerülnek minden üzletípusba, a másodlagos kihelyezések egyedi elemeket és display szigeteket is tartalmaznak, továbbá a különböző jegeskávé receptek közzétételése is hozzájárul majd a promóció sokszínűségéhez.

A promóció időtartama: 2017. július 1. – augusztus 31.

Részletes játékszabályzat elérhető a www.jatek.nescafe.hu oldalon

Nyár derekán



Ahogy tiszteletre méltó partnereink, úgy mi is elkezdjük a jövő évet tervezni. Lesz ismét 9 lapszám, továbbfejlesztjük az online megjelenéseinket, és jönnek a rendezvények. Jövőre egy nagyon izgalmas projekttel kezdünk: február 7–9. SIRHA Budapest, Hungexpo Vásárterület. És bizony nem írtam el, a tavalyi még májusban tartott kiállítás újdonsága, hogy 2018-ban február elején szerveződik. Mi pedig egy még nagyobb, közel 520 nm-es Future Store standdal leszünk jelen az A pavilonban, hagyományosnak mondható helyünkön. A sok újdonság mellett ismét igyekszünk a teljes ágazatot bemutatni,

amely ez alkalommal az A és G pavilonban kap majd helyet. A kiállításra pedig annyira készülünk, hogy a hivatalos lappal már december közepén megjelenünk. A kiállításához kapcsolódó innovációs versenyt is már decemberben elkezdjük szervezni, így aki részt vesz a kiállításon, vagy megjelenik nálunk a Future Store standon, nevezhet majd a versenyre. Aztán éppen csak bezárjuk a SIRHA kiállítást, már nyitjuk is a Trade Marketing Klub éves konferenciájának kapuját, és drukkolunk a Ms vagy Mr Trade Marketing és az Év Trade Marketing Csapata versenyzőinek.

Az év sikeres promócióit áprilisban mutatjuk be, de jövőre új helyszínen! Sajnos az idén kinőttük korábbi helyünket, és új programmal, izgalmas promóciókkal várjuk vendégeinket majd.

Innen aztán megindulnak a Trade Marketing klubülések is, hiszen áprilisban, júniusban és novemberben önálló klubdelutánokat tartunk mindig. De 2018-ban a szeptember is újat hoz majd. Mivel azon a TMK klubtalálkozón sokan nem tudtak részt venni, amelyet a Business Days konferenciára helyeztünk ki, így visszatérünk a régi rendhez, és szeptember elején önállóan tartjuk a TMK-ülést Budapesten, a szokott BKIK-tanácssteremben. De persze a szeptember legnagyobb eseménye sem marad el, a négy-napos Business Days konferencia.

Visszalépve egy sort, május utolsó csütörtökén ismét Business Dinner találkozót tartunk majd, és indulnak a versenyek is, hiszen júniusban már zár a SuperStore, júliusban pedig indul a Mastercard – Az Év Kereskedője verseny.

Aztán ismét nyár lesz, amikor is már a 2019. évet kezdjük tervezni. . .

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

🇬🇧 In the middle of summer

Just like our dear partners, our magazine has already started to plan the next year. There will be 9 Trade magazin issues, we will develop our online presence and there will be various events too. We are going to start the next year with a very exciting project – between 7 and 9 February SIRHA Budapest will be organised at the Hungexpo Budapest Fair Center. Last year the trade show took place in May, so it is a new thing that the next one will be held in February 2018. Our magazine will be present with a bigger, 520m² Future Store than last time, at our usual location in Pavilion A. We are going to showcase many innovations and present the whole sector, the representatives of which will be housed in Pavilions A and G this time. We are going to publish SIRHA Budapest's official journal in mid-December. What is more, it will be also in December that we are going to start organising the innovation competition that will be part of the trade fair's programme. Exhibitors and visitors of our Future Store stand will have the opportunity to register for the competition. Soon after SIRHA Budapest we will organise the annual conference of the Trade Marketing Club (TMC) – this is also the event where the year's best trade marketing managers – Ms and Mr Trade Marketing – and the Trade Marketing Team of the Year are named.

The year's best promotions will be unveiled in April, but this time at a new place! This year's event made it clear that the old place has become too small for us; we will be waiting for participants with a new programme and exciting promotions. After this event Trade Marketing Club meetings will be arranged: in April, June and November. 2018 will bring something new in September as well. Since in recent years many TMC members couldn't be there at the September club meetings at the Business Days conference in Tapolca, we decided to organise the September meeting in Budapest again, in the BKIK building as usual. It is needless to say that the biggest event in next September too will be the 4-day Business Days conference. But let's not forget that before that on the last Thursday of May there will also be a Business Dinner. Plus there will be competitions too: SuperStore in June and Mastercard – Retailer of the Year in July. By this time it will be summer again and we can start planning the year 2019. . .

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Biztonságos közlekedés, a jármű és az utak kímélése, jelentős üzemanyag-megtakarítás érhető el megfelelő abroncsok kiválasztásával. Az anyagi megtakarítás mellett a szállítmányozásban használt megfelelő gumik hozzájárulnak a cégek biológiai lábnyomának csökkentéséhez, a fenntartható gazdálkodás kialakításához.



30

- 2 Nyár derekán
- 4 Címlapon
- 6 **LÁNCID**-vélemény: Küzdjünk a munkaerőért!
- 6 Nem kerül sor kenyértörésre
- 8 Híreink

Kiemelt témánk július–augusztusban: flotta és haszongépjármű

- 28 Komoly haszon a gépjárműveken
- 30 Gördülő gazdasági előnyök
- 34 Jó nyomon
- 36 Bérletben jobban megéri
- 38 Az üzemanyag jövője

Szerkesztőség



Hermann Zsuzsanna
felelős kiadó és főszerkesztő
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852



Szalai László
főszerkesztő-helyettes
szalai.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (70) 212-5072



Németh László
kereskedelmi igazgató
nemeth.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (30) 611-2152



Czákó László
fordító
czakolaci@yahoo.com
Telefon: (70) 245-6588

A lapban megjelenő írások és fotók a kiadó közérdekű tulajdonát képezik. Azok újraközlése, idézése, vagy bármilyen formában, elektronikus, illetve nyomtatott médiában történő, részleteiben vagy egészében való publikálása csak a kiadó előzetes, írásos engedélyével lehetséges!



48

A raktári technológiákat támogató információátviteli rendszerek jelentős változáson mentek keresztül. A fejlődés az utóbbi években történt szemléletváltásnak köszönhető, amely a minőségre és hatékonyságra való törekvést helyezi előtérbe. Mind az előállított termékénél, mind a szolgáltatásoknál a minél nagyobb gépesítés és automatizálás került előtérbe.

Reflektorban: szállítványozás, logisztika, raktározás

- 40 Szigorodó szabályozások nehezítik a szállítványozók működését
- 44 A házhoz szállítás mellett nő a csomagátvételi pontok népszerűsége is
- 46 GfK: az online vásárlók elvárják az ingyenes házhoz szállítást
- 48 Raktárok virtuális pilléreken
- 54 Biztonságos, egyedi és fenntartható – már a gyártáskor is
- 58 Hulladékgazdálkodás: kötelezettségből érték

Értékesítés



Batai Dóra (Batai Team Bt.)
médiamenedzser
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194



Gratt Marianna
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157



Mizsei Péter
szerkesztőségi és értékesítési referens
mizsei.peter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4158



A SIRHA Budapest hivatalos lapja



A POPAI alapító tagja



A SuperStore verseny szervezője



A TMK médiatámogatója



A Product of the Year verseny kiemelt díjazottja



2016-ban és 2017-ben elnyerte a Business Superbrands díjat



A Magyarbrands program kiemelt tagja



A Magyarbrands program kiemelt tagja

Lassú átalakuláson megy át a száraz hűskészítmények piaca, amelyet a Magyar Élelmiszer Könyv új rendelkezései tovább indukálhatnak. Azonban többről van szó, mint alapanyagokról, összetevőkről: a kézműves technológia vagy éppen az egészségtudatos táplálkozás ebben a kategóriában is hívószó lett, de piaci sikerek új kiszerezésekkel, új fogyasztási lehetőségek feltárásával is elérhetők.



96

Magyarországon is elképesztő ízváltásokban érhetők el a főként koktélokhoz és kávékhoz, de már a cukrásztermékekhez is mind gyakrabban és változatosabban használt szirupok. Kínálatról, felhasználási lehetőségekről, újdonságokról kérdeztük a piacvezető, valamint a hazai piacon legutóbb megjelent márka forgalmazóját.



60

Polctükör

- 60 Újrágondolt hagyományok
- 65 Impulzusok otthon és az üzletekben
- 68 Innovációk sora az egészség szolgálatában
- 71 A zöld az ideai slágerszín a jegesteapiacra
- 74 A szörp örök
- 78 Minden alapja a bizalom
- 82 A konyha ördögei

Horeca

- 86 Kérdéseink voltak a NAV-hoz
- 88 Itthon
- 91 A szakma Jolly Jokerei
- 92 Ki öli meg a McDonald's-ot?

További munkatársaink

Németh Nikolett
junior marketingmenedzser
nemeth.nikolett@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 495 6127

Justin Sára
junior marketingmenedzser
justin.sara@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 697-3165

Gazsó Emese
gazdasági és HR-vezető
gazso.emese@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 391-2702

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 13 500 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Hollós János // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma lapszámonként 23 000, terjesztett példányszáma 22 749 auditáltan (2016. I. f. MATE SZ audit).

Czauner Péter
újságíró
czauner.peter@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 515-7044

Ipacs Tamás
újságíró, Horeca-rovat
ipacs.tamas@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 500-9061

Vass Enikő
újságíró
vass.eniko@trademagazin.hu
Telefon: +36 (70) 202-6425

Mizsei Károly
újságíró
mizsei.karoly@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 826-4159

Budai Klára
újságíró
budai.klara@trademagazin.hu
Telefon: +36 (20) 962-5044

Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

A Trade magazin és a Lánchíd Klub idén is folytatta nagy népszerűségnek örvendő közös Business Dinner rendezvénysorozatát. A meghívott beszélgetőpartnerek és az FMCG-szektor vállalati döntéshozói ez alkalommal arra keresték a válaszokat, hogy mennyire látják biztosnak Magyarországon hosszú távú elköteleződését az EU-tagság iránt, hogyan hat a migráció kérdése a gazdaságra...



114

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 112 Országok és márkák: Franciaország
- 112 Erős márkák a digitális korban
- 114 Geopolitikai és gazdasági víziók 2020 után
- 116 Fogyasztóvédelem: nagy a sötétség a fejekben

Adózás és szabályozás

- 118 Röviden

HR és coaching

- 120 Röviden
- 123 ULINK: a kapcsolat érték, használd!



132

A Trade Marketing Klub hagyományos nyár eleji ülésén a Budai Vár Fortuna Étteremben összegyűlt érdeklődők a hazai videoblogger-generáció legsikeresebb képviselőivel ismerkedhettek meg, és betekintést nyertek az online marketing kulisszatitkaiba. Átfogó képet kaptunk a márkák és a vloggerek kapcsolatáról, és arról, hogy mindez hogyan használható fel az instore világban.

Digitális világ

- 124 Hírek
- 128 Ipar 4.0

In-store és out-door

- 130 A POPAI jelenti
- 132 Neki elhiszem
- 133 Az év legsikeresebb promóciója 2016 – ezüstérmesek

Ügynökségek

- 138 Kezdetben volt az online
- 140 Ahol a dolgok működővé válnak
- 142 Innovációk és kampányok

Hírdetőkink július–augusztusban

Abróncs Kereskedőház 32., 33. // Aldi B2 // Agrármarketing Centrum B4 // Beiersdorf 15. // Brandbank 126. // Dexion 47. // EFER Trade 69. // FHB Bank 35. // FM Logistic 41. // Gallicoop 63. // Grabowski 26-27., 131., 144. // Groupama Biztosító 111. // Hungexpo 18., 19. // HWD Recycling 59. // iData 34. // Itál Magyarország 77. // Jungheinrich 51. // Köröstej 9. // Lactalis 109. // Laurel 49. // LeasePlan 37. // Magyar Szőlő- és Borkultúra 21. // Magyar Termék Nonprofit 17. // Mars Magyarország B1, 4-5., 121. // MasterCard 127. // METRO 89. // Metsä Board 55. // Nestlé 1. // OPEL 45. // OSG 83. // Pécsi Söröző 85. // Rondo 56. // SC Johnson 79. // SCA Hygiene Products B3, 81. // SGS Hungaria 29. // SPAR 11., 135. // STI 23. // Tchibo 39. // TNS Hoffmann 13. // Unilever 7., 67., 143

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL!



Grabowski Kiadó Kft. // 1037 Budapest, Bécsi út 269. III. emelet (Bécsi úti Irodaház)
Telefon: +36-30/826-4158 // Fax: +36-1/480-1036
E-mail: info@trademagazin.hu // Internet: www.trademagazin.hu



Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

Fogyasztóvédelem: nagy a sötétség a fejekben

A legtöbben tökéletes sofőrök vagyunk, sohasem hibázunk, ha esetleg mégis, akkor az bizonyosan valami külső körülmény vagy valaki más mulasztásának eredménye. Ráadásul azt gondoljuk magunkról mi, tökéletes sofőrök, hogy az átlagnál sokkal ügyesebbek vagyunk, míg mások – valljuk be őszintén – meg sem közelítik a mi zseniális sofőri teljesítményünk szintjét. A hasonlaton túllépve kijelenthetjük, hogy nincs ez másként a fogyasztóvédelmi ismeretek esetében sem, túlbecsüljük saját ismereteink szintjét. A jelenség az egyén énvédő mechanizmusának következménye, mely mechanizmus intenzitásában (gyenge – erős) egyénenként természetesen különbségek mutatkoznak.

Tudom, láttam, hallottam – szinte minden kereskedő hallotta már ezeket a szavakat egy-egy elégedetlen, reklámoló vásárlója szájából, amikor a jogait akarja érvényesíteni. A vevő csak éppen azt felejtje el hozzátenni a mondottakhoz, hogy általában csak rész- vagy féligazságokat, más eseteket, melyek csupán nagyjából hasonlítanak az adott ügyhöz. Korábbi kutatások alapján kijelenthető, hogy magabiztosak vagyunk mindaddig, amíg a tényleges fogyasztóvédelmi ismereteink szintjének felmérése meg nem valósul, példának okán egy a tényleges tudás szintjét mérő, 13 lényegi kérdést tartalmazó teszt formájában.

Megbuktak volna

Nevezett tesztet 1143 fő 18–25 éves kor közötti személy töltötte ki (50,7% férfi, 40,3% nő) életévenként megközelítőleg azonos eloszlásban, jellemzően az észak-alföldi régióban (és a szomszédos régiókban) 2016 novembere és 2017 januárja között. A tesztben a megkérdezett fiatalok összesen 13 darab részletesen leírt, a hétköznapi életben is könnyedén előforduló fogyasztóvédelmi esettel találkoztak, és előre meghatározott válaszalternatívák közül választhatták ki a helyes megoldást. A kérdések a vásárlók könyvével, az üzletekből hiányzó akciók termékekkel, a becsaló reklámmal, az árfeltüntetési szabályaival (kettős árfeltüntetés), a jótállás időtartamával és jogorvoslati lehetőségeivel, a cserekészülék biztosí-

tásával, a hazai webshopok ellárási idejével, a külföldi webshopok áfa- és vámfizetési kötelezettségeivel, a kirakati árfeltüntetéssel, a lejárt szavatosságú termékek forgalomba hozatalával, a termékeken található CE-jelöléssel, illetve a népszerű és sokat emlegetett karácsonyra kapott ajándékok csere- vagy ellárási lehetőségeivel kapcsolatos fogyasztói ismereteket mérték. A megkérdezettek a helyes válaszok számát a teszt kitöltése után megbecsülték. A fiatalok azt gondolták, hogy átlagosan 8 kérdésre (átlag 8,2) adtak helyes választ. Ezzel szemben a teszt kiértékelése után bebizonyosodott, hogy a megkérdezettek jelentősen túlbecsülték fogyasztóvédelmi ismereteik szintjét. A helyes válaszok tényleges száma megkérdőjeleztenként átlago-

san csupán 4,7 volt a tippelt 8,2 helyett. Ez a 13 tesztkérdésre vetítve azt jelenti, hogy



Dr. Szűcs Róbert Sándor

főiskolai docens
Pallász Athéné Egyetem

a tesztet 36,1%-os-
ra sikerült
megírniuk a fiatalok-
nak. Szemléletesen
csúfos bukás lett
volna a teljesítmény
jutalma, ha a telje-
sítményre iskolai
osztályzatnak meg-
felelő jegyet kellene
adnunk.

Terméktévhiték

A fogyasztók még mindig jelentős tévhitben élnek az egyes alkalmakra (ünnepekre, úgymint karácsonyra) kapott ajándékokkal kapcsolatban. A fogyasztók többségének meggyőződése, hogy a csere törvényi kötelessége a kereskedőnek, ha két ugyanolyan ajándékot kapott a vásárló. Amennyiben a csere sikertelen, a vételár visszakövetelhető. Csupán a megkérdezettek 11,6%-a van tisztában azzal, hogy sem a cserére, sem pedig a vételár visszafizetésére nem kötelezett törvényi erővel fogva a kereskedő.

A megkérdezetteknek csupán 12,4%-a tudott válaszolni arra a kérdésre, hogy egy kínai webshopból rendelt 52,99 USD árfekvésű (nagyjából 15 000 Ft-os) termék kapcsán keletkezik-e áfa- és/vagy vámfizetési kötelezettsége, annak ellenére, hogy ez a



A megkérdezett fiatalok csupán a lejárt szavatossági idő és a kettős árfeltüntetés kapcsán voltak többé-kevésbé képesek

generáció otthonosan mozog az online rendelések világában.

A megkérdezett fiatalok meg vannak győződve, hogy egy 4999 Ft-os műszaki termékre (hajszárító) is kötelezően vállalt garancia illeti meg őket. Csupán a megkérdezettek 21,1%-a tudta, hogy ez valójában nincs így.

Egy hazai webshopokból rendelt termék (pulóver) esete kapcsán a megkérdezetteknek csupán 19,2%-a tudta kiválasztani azt helyesen, hogy 14 napos, indoklás nélküli elállási jog illeti meg a vásárolt termék kapcsán. Gyakori tévedés a 3, 8 vagy akár 30 napos válsz is. Nem jobb a helyzet a cserekészülékek biztosítását illetően sem. A megkérdezetteknek csupán 22,5%-a tudta, hogy cserekészülék biztosítása nem kötelező törvényi erőnél fogva a kereskedő számára. Sokak szerint (30,3%) 50 000 Ft-os vételár felett a cserekészülék biztosítása nemhogycsak kötelező, hanem az eredeti termékkel azonos árfekvésű kell legyen. Megdöbbenő, hogy a megkérdezetteknek csupán 48,7%-a tudta megmondani, hogy mennyi a törvényben rögzített kötelező jótállási időtartam. A kettős árfeltüntetés esetén sem sokkal jobb a helyzet. A fiataloknak csupán 56,7%-a tudta, hogy a terméken lévő alacsonyabb ár illeti meg, ha ilyen esettel találkozik.

A termékeken látható CE-jelölés jelentéséről a megkérdezettek 39%-ának téves elképzelése van. Alig jobb a helyzet a vásárlók könyvével kapcsolatban. Egyetlen kérdés kapcsán viszont „jól” vizsgáztak a megkérdezett fiatalok: a megkérdezettek 77,5%-a tudta, hogy a termékek (példáknban egy konzerv) a szavatossági idő lejártá után még akciósan sem hozhatók forgalomba. Megjegyzem, hogy a „szabályos, mert a konzerv légmentesen zárt, tartós fogyasztásra szánt élelmiszer (gyakorlatilag korlátlan minőségmegőrzési idővel – hasonlóan a cukor és a só is)” választ elfogadók aránya is 22,5%...

Kis előnyben a nők és a gazdaságilag képzettek

Általánosan kijelenthető, hogy a 18–25 éves korosztályban az életkor előrehaladtával, a képzettségi szint emelkedésével (középsiskolai diákból felsőoktatási hallgató) a kérdésekre adott helyes válaszok aránya emelkedés mutat. Kijelenthető, hogy a nők (9 kérdéskategóriában győzedelmeskedtek a 13-ból) és a gazdasági képzésben részt vevők (szintén 9 kategóriában győzedelmeskedtek) fogyasztóvédelmi ismeretei pontosabbak. Nem pontosak, hanem kis mértékben pontosabbak.

A kutatás egyértelműen rámutat, hogy fogyasztóvédelmi területen nagy a tudatlanság a fiatalok fejében, a leg egyszerűbb esetekben sem tudják, hogy mire van lehetőségük, mit kell tenniük. A tájékoztatás, a fogyasztók ismereti szintjének emelése érdekében tett aktivitások elkerülhetetlenül szükségesek a vállalatok számára is. Rövid távon a vállalat visszaélhet az

aszimmetrikus információellátottságból adódó előnyökkel, visszaélhet azzal, hogy a fogyasztók fogyasztóvédelmi ismeretei gyenge színvonalúak. Ennek azonban beláthatatlan következményei lesznek.

Ha a fogyasztó panasza nem jogos, akkor az nyilvánvalóan elutasításra kerül a vállalat részéről. A gond akkor kezdődik, ha a fogyasztó téves vagy pontatlan ismereteiből fakadóan meg van győződve saját igazáról, és úgy érzi megkárosították, átvették. A folyamat eredménye egy elégedetlen vevő, aki a piaci túlkínálatból következően a versenytársnál fog vigasztalódni. Ezzel azonban nem csupán egyetlen vevőt fogunk elveszíteni, hiszen pontosan tudjuk azt, hogy a negatív szájreklámnál nincs hatásosabb marketingkommunikációs eszköz.

A hatást sokszorozza, hogy a fiatal generáció tagjai aktív internethasználók,



A tájékoztatás, a fogyasztók ismereti szintjének emelése érdekében tett aktivitások elkerülhetetlenül szükségesek a vállalatok számára is

így számos fórumon széles körben képesek negatív tapasztalatuknak hangot adni. Pár negatív komment, pár 1 csillagos értékelés a megfelelő helyen, és máris számos potenciális vevőt veszítettünk. Könnyű belátni, hogy a jogait nem ismerő fogyasztók a vállalatok számára sem csupán esélyt, hanem legalább akkora fenyegetést is jelentenek. Egyfajta többfeladat, mert a tudatlan vásárlók tájékoztatásáról, informális képzéséről a vállalatoknak elemi érdekük saját hatáskörben gondoskodni. //

Köszönetnyilvánítás a kutatás támogatásáért, amely az EFOP-3.6.1-16-2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Pallasz Athéné Egyetemen” pályázat keretében valósult meg. A projekt a Magyar Állam és az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával, az Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

🇬🇧 Consumer protection: people know less than they think

I know, I have seen it, I have heard it – practically every retailer has already heard these words from complaining customers. What customers tend to forget about is that usually they only know half the truth or they compare their situation to cases that hardly resembles theirs. We can say that we are confident in consumer protection matters until our actual knowledge is tested, for instance with the 13-question test that we are about to introduce.

This test was completed by 1,143 people who belong to the 18-25 age group (about half of them were women and half of the participants were men) between November 2016 and January 2017. All participants had to do was to pick the right solution in each of the 13 everyday consumer protection situations, from the choices offered. Questions were concerning promotional products being unavailable, different prices indicated for the same product, warranty periods, replacing a faulty product, CE marking, etc. Hav-

ing completed the test, participants thought they got 8.2 answers right on average, but in reality they only gave 4.7 correct answers – this means only a 36.1-percent success rate.

Let's see a couple of examples. Only 11.6 percent of respondents knew that retailers aren't obliged by law to substitute the product or to pay the money back if a person got the same thing twice as a Christmas gift. Only 12.4 percent of the survey's participants were able to give the correct answer to the following question: You ordered a product for USD 52.99 (HUF 15,000) from a Chinese online shop. Do you have to pay VAT and customs duty for it?

Most of the young consumers who answered the 13 questions thought that for a HUF 4,999 electronic product (hair dryer) there is an obligatory warranty – only 21.1 percent knew this isn't the case. Only 19.2 percent of respondents knew: they have the right to send the sweater they bought online back without having to justify their decision within

14 days after the purchase; the wrong answers included 3-, 8- and 30-day purchase cancellation periods.

In general we can say that the older and better educated the respondents were, the more correct answers they gave. Women and those studying economics in some form performed better in the test – both groups had 9 correct answers from the 13 on average. The study revealed that young people know much less about consumer protection than they should, sometimes they don't even know their rights in the simplest cases. Companies should educate consumers about their rights by organising various activities, because in the long run it is also their interest to have knowledgeable consumers: shoppers can be wrong about their rights but still be convinced that they are right, and situations like this can make them feel dissatisfied, which can lead to their choosing the product of a competitor the next time. //