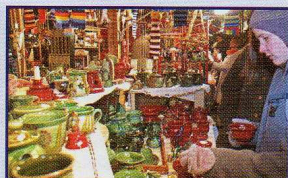


fogyasztóvédelem

Közös dolgaink

3

Karácsonyi–újévi
ünnepek előtt



6

Fogyasztóvédelem
– 2011–2012

7

Brüsszelből
jelentjük

11

Teszt



Mosógépek

12–14

Olvasóinknak kellemes
karácsonyi ünnepeket
és boldog új esztendőt
kívánunk!

Év végi
címlapjaink
1999–2011



HÍRMAGAZIN
FÜGGETLEN
SZAKMAI

TARTALOM

AKTUÁLIS

3-4

- Mondjuk a magunkét...
- Véleményünk szerint...
- Közös dolgaink
- Postabontás

NAGYÍTÓ

5-8

- Fogyasztóvédelmi mozaik – 2 hónap
- Karácsonyi-újévi ünnepkör előtt: érdemes tájékozódni
- Fogyasztóvédelem – 2011-2012 (Interjú Szathmáry Kristóf NGM államtitkárral)
- Fogyasztói páholy: közéleti diskurzus, disputa a termékbiztonságról és a minőségbiztosításról

FÓKUSZ

9-10

- Megyei körkép: vállalkozóbarát fogyasztóvédelem
- Múltidéző – 2007-2010

KILÁTÓ

11

- A fogyasztói piacok eredménytáblájának 6. kiadása

TESZT

12-14

- A mosógépekről (a Stiftung Warentest nyomán)

ESZMECSERE

15-17

- Jól cseng? – a márkanevekről
- Erősödő vagy gyengülő civil hang?
- Fogyasztói magatartás – 2012

JÓ TUDNI

22-30

- Szakmai közlemények

ELŐZETES

2012. MÁRCIUSI SZÁMUNKBÓL

- Mozaik (3 hónap)
- Fogyasztói páholy: közéleti diskurzus, disputa a társadalmi képviselőivel
- Teszt a Stiftung Warentest nyomán
- Dimenziók, víziók, próféciák a 21. század második évtizedében
- Jó tudni: szakmai közlemények

POSTABONTÁS



Játékos ismeretterjesztés

„Postán kaptam egy küldeményt, amelyben gyermekeknek szánt, oktató célú, igen tetszetős játékok voltak egy 980 Ft-ról szóló csekk kíséretében. Ezt én gyanútlanul befizettem. Két hét múlva jött egy újabb csomag és egy 1580 Ft-os újabb csekk, amit már nem fizettem be. Ettől függetlenül jöttek a következő szállítmányok és a fizetési felszólítás. A kft.-vel semmilyen szerződést nem kötöttem, szolgáltatásaira nem tartok igényt. Hogyan szabadulhatnék meg tőlük?”

A kártyaküldözgetés nem új találmány, sokan próbálkoztak, próbálkoznak vele. A cégnek 16 országban működik leányvállalata és termékei valóban szépek. Érthető, hogy a panaszos ettől elcsábulva rögtön fizetett és elfelejtette végigolvasni, hogy mit is vállalt. A cég honlapján minden részlet olvasható: A megrendeléssel (azaz a csekk befizetésével) a fogyasztó elfogadja az ajánlatot és a cég ügyfele lesz. Ha nyolc napon belül nem lép vissza, havonta kap 20 db kártyát (potom 1580 Ft-ért). Fizetni a csomag átvétele után kell. Összesen 25 küldeményről van szó. „Az ajánlatunk kockázatmentes. Bármikor szabadon, magyarázat nélkül véglegesen leállíthatja a csomagok érkezését telefonon vagy levélben” – olvasható a honlapon. Az ajánlat tehát abszolút fogyasztóbarát, így a bonyodalmat panaszosunk tájékoztatatlansága okozta. Még most sincs veszve minden, ha felveszi a telefont és közli, hogy a többi nem kérem. Az átvettek sajnos akkor is ki kell fizetni. Valószínűsítem, hogy sokan mondják vissza a rendelést. Ennek ellenére a cégnek megéri az üzlet.

Tanácsunk: Minden, postán küldött, csekkel ellátott, kedvezőnek tűnő ajánlatot fizetés előtt célszerű alaposan tanulmányozni. Nem árt meg nézni a küldő honlapját, összehasonlítani az ajánlati összegeket saját anyagi lehetőségeinkkel. Csak akkor fizessünk, ha a szolgáltatás és az ár igényeinknek megfelel.

PANASZFÓRUM

Melyik vízóra mért helyesen?

„Nemrég elromlott a vízóránk, ezért a szolgáltató lecserélte. Az új digitális órán két hónap alatt 13 köbméter fogyasztás jelentkezett, szemben a korábbi 1-2 köbméterrel. Amikor ezt megtudtam, igazam tudatában kértem, hogy vizsgál-tassák be a mérőt. Kiderült, hogy a műszer megfelelő. Ennek ellenére ragaszkodtam hozzá, hogy adjanak egy másik órát. A szolgáltató most mégis követeli rajtam a 13 850 Ft bevizsgálási díj és a 14 680 Ft számlaösszeg megfizetését.”

Sok hasonló ügy járt már a fogyasztóvédelmi hatóságnál, és bármennyire szerettünk volna segíteni, semmit sem tehattünk. A jelenleg is hatályos, 38/1995. (IV. 5.) Korm. rendelet 17. § (3) bekezdése értelmében „Az ingatlanon fogyasztott víz mennyisége szempontjából a bekötési vízmérő az irányadó.” A 19. § (3) bekezdése egyértelműen kimondja, ha a fogyasztó vitatja a vízmérő által mutatott mennyiséget, kérhet felülvizsgálatot, de „ha a rendkívüli vizsgálaton a vízmérő megfelelőnek minősül, a rendkívüli vizsgálat és hitelesítés költsége a fogyasztót... terheli.” Ráadásul a vitatott vízmennyiség után a csatornadíj megfizetése is jogszerű, mert így szól a rendelet. Sajnos, a paragrafus gyakran felülírja a fizikát és a józan ésszt. Tudomásom van peres ügyről, amelyben a mérő megfelelő minősítést kapott, ugyanakkor az egy kiugró hónapban mutatott közel ezer köbméteres fogyasztásnak semmiféle fizikai nyoma nem fellelhető. A további hónapokban ugyanaz a mérő a valós fogyasztást mutatta. Jelen esetben lecserélték a vitatott mérőt, és ez a másik a korábbi, vagyis a valós fogyasztásnak megfelelő értéket mutatja. Ki érti ezt? Jogilag tehát nincs megoldás, a panaszosnak fizetnie kell, ha nem akarja, hogy megszűntessék a szolgáltatást.

Tanácsunk: Ilyen esetekből okulva érdemes gyakrabban ránézni a vízmérőre. Ha durva fogyasztásemelkedést mutat, próbáljunk a végére járni, még mielőtt horribilis lesz a számla.

A panaszügyekből válogatott és magyarázatokkal ellátva közreadta:

Szalkai Péter ny. felügyelő

fogyasztóvédelem

13. évfolyam 11-12. (135-136.) szám ■ Független szakmai hírmagazin ■ Tanácsadó szerkesztőbizottság: dr. Bobál Pál, dr. Bodnár József, Csallóközi Zoltán, Dörnyei Ottília, dr. Fazekas Judit, Köncse Tamásné, dr. Madarasz Gábor ■ Főszerkesztő: dr. Dékány Sándor ■ Szerkesztőség és Kiadó: 1074 Budapest, Rákóczi út 54., tel./fax: 331-4782, 06 (30) 297-2622, 06 (30) 270-3516; e-mail: kiado@kiersajto.axelero.net ■ Felelős kiadó: a Kereskedelmi Sajtóügynökség Kft. ügyvezető igazgatója ■ Nyomdai előkészítés: Stúdió 23. Bt. 1239 Budapest, Láva u. 10.; tel./fax: 287-1930; felelős vezető: Jáckl Norbertné ■ Nyomtatás: Gelbert Eco Print Kft., 1033 Budapest, Szentendrei út 89-93.; tel.: 368-3839; felelős vezető: Gellér Róbert igazgató ■ ISSN 1419-6425

Jól cseng? – a márkanevekről



Ármiylen furcsának tűnik elsőre, abban, hogy mennyire lesz sikeres egy márka, szerepe van a márkanev hangzásának: kifejezi-e a terméket, annak ígértét, mennyire kemény vagy éppen lágy. Karinthy Frigyesről mesélik a híres történetet, miszerint egyszer egy nemzetközi írótalálkozón azon vetélkedtek az írók, melyik nyelven hangzik a legszebben, hogy „szeretlek”. Sorba jöttek a válaszok, hogy „i love you” (ájlávjú), „Je t’aime” („zsötem”), „ti amo” (tiámo). Karinthy csak ült és azon morfondírozott: ha most itt bemondom, hogy „szeretlek”, röhögőgörcsöt kapnak. Három e betű a szóban, sziszegő, ráadásul kemény hangzású. Ezért inkább azt hazudta, hogy magyarul úgy szól: „lenolaj”. Ez persze nagyon tetszett a külföldieknek. Bizony, a hangzásnak még ilyen téren is szerepe van, hát még a márkák esetében. Érdemes összehasonlítani az ugyanabban a termékkategóriában versenyző brandeket. Ugye mennyire más a márkanevek hangzása? És ugye mennyire másképp hatnak ránk?

I.

Vegyük elsőnek a filmstúdiókat! United Artists név onnan származik, hogy ez volt az első, amit filmszínészek alapítottak, vezetője jelenleg maga Tom Cruise. Ennek ellenére inkább bürokratikusnak, semmint forradalminak hangzik a név. Mostanában lerövidítették UA-ra, ami, ha lehet, még gyengébb. Ezzel szemben, ha azt halljuk, hogy Dreamworks, a névről rögtön beugrik a hollywoodi „álmogvár”. Rövid, megkülönböztető és könnyű kiejteni. Vagy nézzük a logisztikai cégeket! Pontosabban halljuk, hiszen a márkanevek hangzásáról van szó. DHL: vajon mit takarhat ez a három betű? Tudja valaki? (Egyébként az alapítók: Dalsey, Hillblom és Lynn.) Bár rövid, mégis nehéz megjegyezni. Ahol van Fedex is, ott igen gyakran eljátszódik: „Lenne szíves ezt a csomagot elküldeni a DH micsodával? Á, inkább hagyjuk. Tudja, mit? Fedexelje el!” Ahol nincs Fedex, vagy később jött be, ott a DHL-nek ilyen szempontból szerencséje van.

Az olajcégeket tekintve valószínűleg egyetérthetünk abban, hogy a Shell az egyik, ha nem a legerősebb név az iparágban. Egy szótag, könnyű kiejteni, ráadásul jól vizualizálható: az ember előtt

szinte megjelenik a kagyló, egy homokos strandot lát, tiszta, kék óceánnal. Ezzel szemben mondjuk az Unocal márkanev annyira semmitmondó és személytelen, hogy az olajipari fúziók során valószínűleg az egyik első lesz, ami eltűnik.

Anextec SP230. Ki tudna élni egy ilyen nélkül, ugye? Már persze ha egyáltalán ki tudja mondani. Ha a barátok-munkatársak megkérdezik, milyen telefonja van, ugyan mit válaszol? Ezzel szemben a Blackberry remekül hangzik: nem túl technikai név, és maximum annyi köze van a termékhez, hogy a Blackberrynek annyi gombja van, amilyen a szeder felülete.

Vagy vegyük a mobilszolgáltatókat. MetroPCS: a Metro rész még oké, de mit akartak a PCS-sel mondani? Ki tudja ezt megjegyezni? A Pannon GSM-ből is idővel eltűnt a GSM. Ezzel szemben az Orange nemcsak, hogy egy barátságos gyümölcs nevét kölcsönzi, mint az Apple vagy a Blackberry, de egyben egy felismerhető, megkülönböztető színt. Nem véletlen, hogy le is védte utóbbit a mobilszolgáltatás kategóriában.

Terratec EWS64 XL: nem túl jól csengő név, pláne egy számítógépes hangkártyának. A Mockingboard viszont zseniális: a Mockingbirdből jön, amelynek jelentése feketeterítő, és utal a számítógépes kártyára is. Ezzel könnyen megjegyezhető, az ismerősöknek is ajánlható, akár szóban, akár a neten. Ha már utóbbi, mi történik, ha az interneten vásárolunk? A Click & Buy baja, hogy az „&” jelet vagyis „és”-t tartalmazó márkanevek ritkán működnek jól, mivel az embernek rögtön két dolgot is meg kell jegyeznie. Másik problémája, hogy rendkívül általános, nem csigázza fel az érdeklődést. Ezzel szemben a PayPal rövid és kedves, könnyen megjegyezhető és még allitérál is.

II.

Mi a helyzet az internetes keresőkkel? Míg az Ask márkanev előnye, hogy rövid, hátránya, hogy túlzottan általános. A nyero név a Google: ez eredetileg a googol szóból származik, ami egy óriási szám, az 1 után 100 db nulla írva. Ami miatt még működik, az többek között a „googly eyes”: ez egy kifejezés arra, amikor kutatunk a szemünkkel, például egy hölgyet végigmérünk.

Mi van, ha egy kávéra szottyan kedvünk? A Coffee Bean & Tea Leaf, azaz ká-

vébab és tealevél meglehetősen leíró és unalmas. Ráadásul az emberek a szakértőket szeretik: egy márka vagy a kávéhoz, vagy a teához ért, de hogy egyszerre mindkettőhöz? A Starbucks viszont arat, pedig hacsak nem hihetetlenül művelt az illető, aligha tudja a név hátterét. Sokan a csillagokból (star) és a dollárból (bucks) vezetik le a nevet. Holott Starbucks nem más, mint a Moby Dick című regény kávéimádó hőse. Ezt azonban nem is kell tudni: a név kiejtve erő, energiát sugároz – mint egy reggeli feketekávé.

Hasonló asszociációink lehetnek a Sub-Zero nevet hallva, mely a hűtőgépek közt versenyez. A név utal az alacsony (pontosabban mínusz) hőmérsékletre – a szó a kémiában az „abszolút nullát” jelenti. Rövid, könnyen kiejthető, megjegyezhető és rendkívül megkülönböztető. Ráadásul aki Mortal Kombatozott valaha játéktérben vagy számítógépen, netán látott a programra épülő filmeket, tudja, hogy Sub-Zero az, aki fagyasztani képes az ellenfelét. Ezzel szemben a Thermador meglehetősen szerencsétlen választás egy hűtőgépnek – mégis van ilyen márka. A gond az, hogy a legtöbb embernek a therm szóról nem, hogy nem a hideg, de egyenesen a meleg jut eszébe, például a termálfürdő.

III.

A bőrápoló termékek esetében fontos lehet a lágy hangzás. Az Olay gyönyörű név, ki-mondva szinte látjuk, érezzük a puha, finom bőrt. A Noxzema viszont az Olay tökéletes ellentéte: hangzása „csúnya”, ráadásul nehéz kiejteni. Eredetileg arra utalna, hogy „no eczema” vagyis nincs ekcéma, ödéma, duzzanat, de ez kevésbé jön át. Végül, de nem utolsósorban figyeljünk oda a potencianövelő szerek hangzására. A Cialis márkanev puha és sziszegő, inkább egy virág nevének lenne megfelelő. Ezekre azonban aligha vágyik egy normális férfi, pláne akkor nem, ha erekiót szeretne. Ezzel szemben a Viagraban benne a vigor, vagyis a vitalitás, energia és az agra, ami egyfajta agresszív erő. Ez azonban még mind semmi: a Viagra név a csobogást, a feltörő örömet is rejti. Nagyon hasonlít ugyanis arra, hogy Niagara.

Papp-Váry Árpád Ferenc

Marketing Intézet vezető
Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola