

	BGF NYTK	C1	Trasmissione del testo	
	Lingua italiana – Affari		60 minuti	20 punti
	Modello			

SCRIVERE SUL FOGLIO DELLE RISPOSTE.

Riassumere il testo seguente in circa 200 parole! È consentito l'uso del dizionario.

**Vevőfogás a tisztesség határán és azon is túl
Információs kampányt indított az Európai Unió a fogyasztók védelmében**

A forgalomnövelés érdekében a kereskedők és a szolgáltatók némelyike majdnem bármilyen vevőcsalogató trükk bevetésére képes. Ellenük, vagyis a tisztességtelen gyakorlat és szerződések ellen az Európai Unió fogyasztóvédelmi biztosa most információs kampányt indított.

A vállalkozásoknak egy olyan sokszereplős piacon kell megélniük és magukra vonniuk a potenciális ügyfelek figyelmét, ahol némelyik versenytárs nem válogat az eszközökben. A közismerten érzékeny magyar vevőközönseget mi mással lehetne a leghatásosabban vásárlásra bírni, mint a fantasztikus engedmények ígéretével?

Az árengedmény nagyságára az akció jellegéből lehet a legpontosabban következtetni. A szezonális vásárok kezdetén tudható, hogy az aktuális kedvezmény hétről hétre nő, tehát érdemes várni. A végkiárúsítást hirdető reklám viszont jóval hatékonyabb, hiszen azt sejteti, hogy a kereskedő felhagy a tevékenységével, vagy elköltözik, ezért végül valóban óriási kedvezménnyel, akár fillérekért is kész túladni a készletén. Csakhogy ha mindez nem igaz, vagyis a végkiárúsítás pusztán vevőcsalogató trükk, akkor tisztességtelenségről van szó, hiszen az állítás hamis. Ugyancsak tisztességtelen, vagyis megtévesztő ingyen nyeremény ígéretével vevőt szerezni, vagy a "csak mára" vonatkozó, valójában akár hetekig érvényes, különleges ajánlattal kitűnni a piacon.

Az Európai Unióban tiltott mindennemű agresszív eladási technika, és a fogyasztóval szemben a kereskedőnek, szolgáltatónak bármilyen egyoldalú előnyt nyújtó szerződést semmisnek tekintenek. Még akkor is, ha azt az ügyfél gyanútlanul aláírta. Ilyen például, amikor kikötik, hogy csak sértetlen csomagolású árut vesznek vissza. Ez teljesíthetetlen, tehát tisztességtelen feltétel, hiszen honnan lehet tudni, hogy az adott termék működik-e vagy se, ha ki sem csomagolta a vásárló.

A tisztességtelen állításokat jogszabály sorolja fel. Ezek közé tartozik, és várhatóan még nagyon sok fogyasztóvédelmi eljárás és per tárgya lesz, a gyerekeket megcélzó reklámok ügye. A televíziós reklámok többsége esetében el lehet gondolkodni azon, hogy nem operálnak-e tisztességtelen eszközökkel, amikor a gyerekekhez szólnak. Az üzletek pénztárainál alacsony polcokon elhelyezett, vagyis a gyerekek számára is elérhető magasságban kínálgató édességek esete szintén érdekes, bár nem büntethető trükk, noha a szülők vásárlásra bírása ez esetben egyértelműen a gyerekek elcsábítása révén történik.

Visszatérő probléma az akciós újságokban meghirdetett készlet nagysága: a hihetetlen árengedménnyel beharangozott áruért az üzletbe betérő vevőket gyakran fogadják üres polcok, mondván, az akciós termék elfogyott, de ha már ott vannak, akkor úgyis vásárolnak valamit, vagyis a hirdető elérte a célját.

Az egyéni sérelmeket, vitákat rendezni hivatott békéltető testületek elé ugyanakkor a megtévesztett fogyasztók nagy része el sem jut. Hogy mennyire hatásos tud lenni egy szervezett információs kampány, jelzi: az uniós biztos által indított sorozat nyomán megsokszorozódott a fogyasztóvédelmi szervezetekhez forduló panaszosok száma. A problémák toplistáját a méltatlan panaszügyintézés vezeti, amikor a megkárosított vevőt és ügyfelet akár szó szerint elhajtják, vagy lehetetlenné teszik számára az ügyintézését.

(Figyelő)

CHIAVE	FIGYELEM! ➔	Kérjük, ide ragasszon egy ÍRÁSBELI azonosító kódot! Hiánya esetén dolgozata érvénytelen.
---------------	-----------------------	--

	BGF NYTK	C1	Trasmissione del testo	
	Lingua italiana – Affari		60 minuti	20 punti
	Modello			
Correttore No.1:	Correttore No.2:	Punti:		
		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		közvetítés	stílus	összhatás
			nyelv-helyesség	összesen

Caccia agli acquirenti – con metodi onesti/leali e non La campagna dell'UE per la tutela dei consumatori

Alcuni commercianti e dirigenti del settore di servizi sono disposti a qualsiasi trucco per conquistare i clienti. L'UE ha iniziato una campagna contro tali tendenze sleali.

Le aziende devono competere/agire in un mercato in cui certi concorrenti non rispettano le regole. Al pubblico ungherese, ad es. basta promettere prezzi bassi per invogliarlo al consumo.

Sembrano favolosi gli sconti promessi in saldo, o le svendite totali promettenti ai consumatori degli affaroni. Spesso tutto questo non risulta vero, e solo un trucco ingannevole per invitare il pubblico all'acquisto. È un'azione altrettanto disonesta la promessa di un premio gratis o altre offerte truccate/false.

Nell'UE è vietata qualsiasi tecnica di vendita aggressiva, nonché stipulare contratti speciali che offrono privilegi esclusivi e favorevoli ai commercianti a danno dei consumatori. Tali contratti vengono considerati nulli, anche se firmati dall'acquirente.

Le affermazioni illecite sono elencate in un'apposita lista in cui, c'è il caso tanto discusso delle pubblicità indirizzate ai bambini.

Un problema generale, la quantità delle merci in offerta/in saldo. Succede spesso che prodotti pubblicizzati con favolosi/allettanti sconti sono introvabili nel negozio dicendo che sono esauriti. Il cliente, una volta entrato probabilmente comprerà qualche altro prodotto, quindi il commerciante ha raggiunto il suo obiettivo.

Grazie alle campagne informative promosse dal commissario UE sono nate iniziative ed è già aumentato notevolmente il numero dei clienti che si sono rivolti alle organizzazioni di tutela degli acquirenti.