

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2024. évi tizenhatodik számát.

Dr. Böröcz Lajos



Hírlevél

2024. június 28. 20. évfolyam 16. szám



Szövetségi hírek

- Lobbisiker
- Jobb közbeszerzés?
- WASTELESS hírlevél



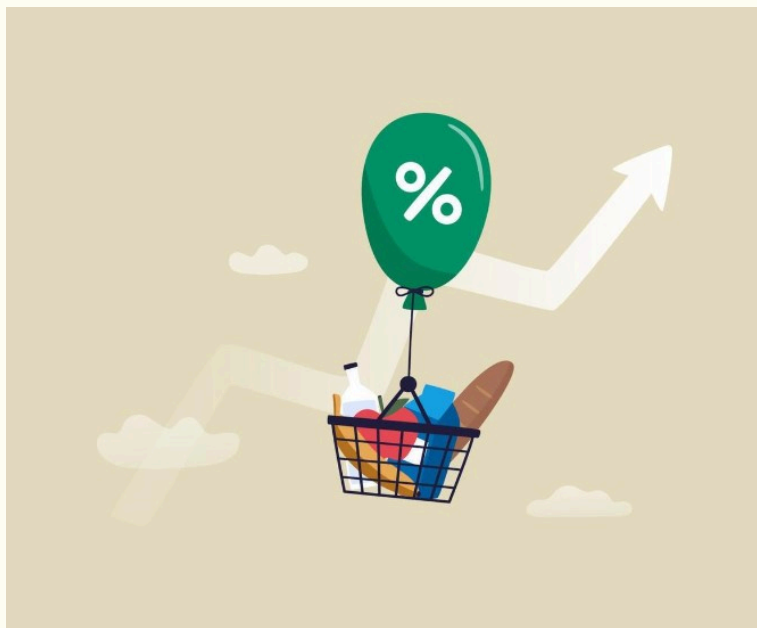
Tag- és társszervezeti hírek

- MGYOSZ Környezetvédelmi Bizottsági ülés



Nemzetközi hírek

- Olasz utazások
- Hűség szövetség
- Reggeli portfólió
- Chatbotos utazás
- Német munkaerőpiac
- További brit választási ígéret
- A mexikói a nyerő
- Német várakozások
- 't Zusje
- Útközben
- Az ERAS tanulságai
- Wellness a rendezvényben



Uniós hírek

- Drágaság
- Gyakornok szabályozás

Szövetségi hírek

Lobbisiker



Örömmel adunk tájékoztatást sikeres lobbimunkánk eredményéről. Két éve kezdeményeztük a kereskedelmi törvény rendkívül pontatlan és betarthatatlan szabályozásának, de legalább versenyszabályozási értelmezésének megváltoztatását.

Most tájékoztatást kaptunk az Alkotmánybíróság június 27-i döntéséről, amely szerint a Kertv. üdítőitalokat érintő rendelkezései alkotmányellenesek a két gyártóra vonatkozó kötelező értékesítési kötelezettség tekintetében. Az AB határozata nem érinti a sörös rendelkezéseket, valamint a nem alkoholos italokat kivette a jogszabály hatálya alól. Ez a döntés automatikusan érinti a folyamatban lévő ügyeket is. A pontos szöveg itt tekinthető meg:

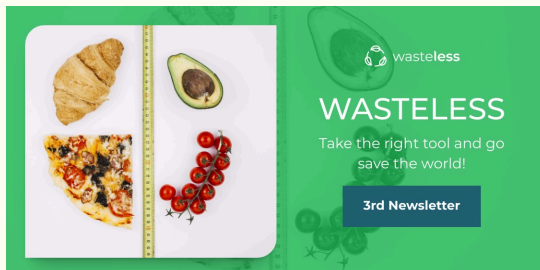
Köszönjük azon kollégák együttműködését, akik támogattak bennünket a folyamat során!

Jobb közbeszerzés?

Európai szövetségünk, a FoodServiceEurope főtitkára meghívást kapott, hogy részt vegyen egy szűkkörű kerekasztalbeszélgetésen Ursula von der Leyen-nel. Ez egy kivételes lehetőség volt az élelmiszeripart érintő fontos kérdések közvetlen tárgyalására a legmagasabb szintű döntéshozóval, ismertethette a közbeszerzéssel kapcsolatos aggodalmainkat, különösen a legalacsonyabb ár túlzott hatását, melynek kezelése napirendre is kerülhet az új bizottsági periódusban.



WASTELESS hírlevél



Megjelent a WASTELESS projekt harmadik hírlevele. A levélből kiderül mennyit haladtunk az elmúlt fél évben és milyen mérési eszközök kerültek kifejlesztésre. Továbbá szó esik a társprojektünk, FOLOU és más hasonló projektek eredményeiről. A hírlevél teljes egészében [itt](#) tekinthető meg.

Tag- és társszervezeti hírek

MGYOSZ Környezetvédelmi Bizottsági ülés

Június 20-án került megrendezésre az MGYOSZ Környezetvédelmi Bizottsági ülése, amelyen szövetségünk elnöke is részt vett. Az ülés fő napirendi pontjai között szerepelt a 2023 második félévének hasznosítási teljesítmény eredményeinek (EPR - koncessziós rendszer) értékelése, valamint a további lépések megvitatása az eredmények alapján.



Külföldi hírek

Olasz utazások



Az olasz Demoskopika intézet csúcsforgalmat vetít előre júliusra. 18,2 millió turistaérkezéssel és 75,6 millió vendégéjszakával az első 1,5%-os emelkedést, a második 1%-os emelkedést jelent az előző évhez képest, és az érkezések száma 4,8%-kal a vendégéjszakáké 1,3%-kal haladja meg a korábbi csúcsev 2019 adatait.

Még erősebb a pénzügyi hatás a várt 17,9 milliárd eurós bevétel 3,2%-kal magasabb 2023 azonos időszakánál. Az Assoviaggi felméréséből pedig az szűrhető le, hogy az infláció és a tarifaemelések, háborúk ellenére az olaszok utazási kedve nem csökken. Június és augusztus között mintegy 4 millióan indulnak útra, 3,5%-kal többen, mint 2023-ban. A külföldi utakra vonatkozó

megkeresések 6,7%-kal nőnek 2023 júniusához-augusztusához képest, míg az Olaszországra vonatkozó megkeresések 3,1%-kal csökkennek.

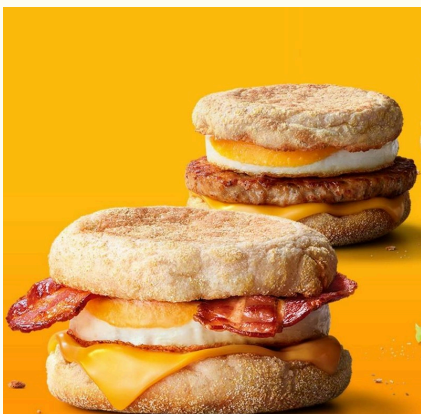
Hűség szövetség

A Starbucks és a Marriott International összekapcsolja hűségprogramjait - a Starbucks Rewardsot és a Marriott Bonvoy-t. Így például a Starbucksban fogyasztással későbbi szállodai tartózkodáshoz kaphatunk pontokat. Az együttműködés célja, hogy erősítse a két globális márká közötti vásárlói hűséget, és további ösztönzést jelentsen a hűséges és új pontgyűjtőknek.



A Starbucks Rewards program azon tagjai, akik a Marriott Bonvoy hűségprogramban is rendelkeznek fiókkal, mostantól összekapcsolhatják fiókjait, és további "csillagokat" (jutalompontokat) gyűjthetnek, amelyekért ingyenes italokat, ételeket és egyéb termékeket kaphatnak a Starbucksban. Emellett további Marriott Bonvoy pontokat is kapnak, amelyeket világszerte 30 különböző márká több mint 10 000 ingatlanában válthatnak be. A Starbucks kávézólánc már szerzett tapasztalatot hűségprogramok összekapcsolása terén, hiszen korábban együttműködött például a Bank of America-val és a Delta Airlines légitársasággal is (food-service.de).

Reggeli portfólió



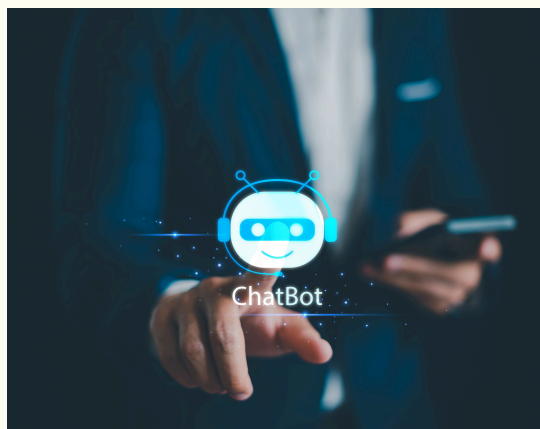
A McDonald's Németországban is bevezette az új reggeli kínálatát. Április 18-tól a gyorsétteremlánc jelentősen megnövelte a reggeli kínálatát, 5 termék helyett 14 termék kapható, és meghosszabbítva reggel 7-től egészen 10.30-ig lesz elérhető. Így szeretnék sok vendéget arra ösztönözni, hogy ne csak 9 és 10 között látogasson el az étterembe.

A 8 hét tapasztalatai azt mutatják, hogy továbbra is az egyik legnépszerűbb termék a McMuffin, ami két újabb változattal is bővült. Másik kedvenc a rántotta wrap formában, melyet általában elvitelre kérnek és útközben fogyasztják. A kínálatból a mini palacsinták is nagyon kedveltek a vendégek

körében, amiket két méretben és különböző feltétekkel lehet választani. A reggeli portfólió a legkülönbözőbb igényeket fedi le - édes és sós választás, kis adagoktól egészen a villás reggeliig. Az új kínálattal a hangsúly a tojással készült meleg termékeken van, amelyek könnyen fogyaszthatók útközben is (food-service.de).

Chatbotos utazás

A Német Utazási Szövetség felmérése szerint az üzleti utazók többsége nyitott az AI-alapú utazási chatbotok használatára, és 25%-uk már most is használja ezeket a technikai asszisztenseket. A chatbotok segítséget nyújtanak utazási alternatívák feltárásában váratlan események esetén, és bár nem helyettesítik teljesen az emberi tanácsadókat, gyakorlati segítséget kínálnak különféle feladatokban.



Az üzleti utazók mindössze 3%-a ellenzi a mesterséges intelligencia alkalmazását az utazási tanácsadásban, míg 10%-uk kiegészítésként tekint rájuk. A válaszadók egyharmada úgy véli, hogy a chatbotok egyenértékű tanácsadást nyújtanak az emberi tanácsadókkal, és 29%-uk inkább használja ezt a technológiát. A 40 év alattiak (36%) és a nők (37%) az átlagosnál jobban kedvelik az AI-eszközöket.

Az AI chatbotokat leggyakrabban utazási lehetőségek ismertetésére használják váratlan események (például sztrájkok, viharok, járatörlések) esetén, adminisztratív feladatok elvégzésére, valamint a megfelelő járatok és szállodák kiválasztására. Az üzleti utazók értékelik a chatbotok gyorsaságát, hatékonyságát és az éjjel-nappal rendelkezésre állást, különösen a valós idejű tájékoztatást és az azonnali támogatást problémák esetén. Az AI intelligenciáját is nagyra értékelik, mivel személyre szabott ajánlásokat nyújt a korábbi utazások és preferenciák alapján, valamint optimalizálja az utazási útvonalakat, időt és pénzt takarítva meg. Bár az AI használatának számos előnye van, a válaszadók aggodalmakat is megfogalmaztak a technikai problémák (48%), adatbiztonság és kiberbűnözés (45%) miatt. Az iparág folyamatosan dolgozik ezeknek az aggodalmaknak a kezelésén, hogy biztosítsa a chatbotok biztonságát és megbízhatóságát (Tourism Review News).

Német munkaerőpiac



Németországban hiány van szakképzett munkaerőből csaknem minden hetedik szakmában, derült ki a Szakképzett munkaerő 2023-as felméréséből. Eszerint a tavaly vizsgált 1200 szakma közül 183-ban voltak problémák az üres álláshelyek betöltésével.

Az előző évben 17 szakmával több volt, de ez az enyhe csökkenés nem hosszú távú tendencia. A demográfiai trendek miatt a következő években is sok jól képzett és tapasztalt szakmunkás hagyja el a munkaerőpiacot. Ennek eredményeként hiány mutatkozik többek között az ápolói és egészségügyi szakmában, a szakmunkásképzésben, a gyermekgondozás és szociálpedagógia, valamint a vendéglátás területén. A munkanélküliek száma májusban 27 ezerrel csökkent áprilishoz képest, ez 179 ezerrel több, mint egy évvel ezelőtt (handelsblatt.com).

Németországba évente körülbelül 400 ezer embernek kell jönnie ahhoz, hogy a foglalkoztatottak száma állandó maradjon. A Zöldek az eljárások folyamatát szeretnék gyorsítani és egyszerűsíteni. An indiai Új-Delhiben például korábban kilenc hónap volt a vízumra várakozási idő, ezt sikerült két hétre lecsökkenteni. Az előrelépés azért történt, mert az eljárásokat digitalizálták és központosították. A cél az, hogy a teljes vízumeljárás digitalizálása a jövő évi törvényhozási időszak végéig megvalósuljon. A párt egy olyan társadalmi paktum aláírását javasolja, mely tovább egyszerűsíti a német munkaerőpiacra való bejutást. Ehhez együtt kell működni a német vállalatoknak, munkavállalóknak és politikusoknak is.

További brit választási ígéreték

Az SNP kiáltványa alacsonyabb áfakulcsot ígér a vendéglátás számára, amit az UKHospitality régóta szorgalmazott. Az áfacsökkentés gazdasági növekedést, több munkahelyet és alacsonyabb árakat eredményezhet. Leon Thompson, az UKHospitality Scotland ügyvezető igazgatója sürgeti az SNP-t, hogy az Egyesült Királyság

The logo for the Scottish National Party (SNP), featuring the letters 'SNP' in a bold, black, sans-serif font, followed by a stylized 'X' symbol. The logo is centered on a bright yellow rectangular background.

kormányával együtt érje el ezt a változást.

Szerinte a magas adóterhek nehezítik a tehetségek toborzását, és támogatja egy Skóciára szabott vízum bevezetését a munkaerőhiány kezelésére. Emellett hangsúlyozza, hogy mindkét kormánynak együtt kell működnie a vendéglátás fellendítése érdekében.

Az élelmiszer- és italellátási lánc szervezetei felszólítják a következő kormányt, hogy biztosítsa a brit élelmiszerek jövőjét, és erősítse a rugalmas ellátási láncokat. A National Farmers' Union (NFU), a British Retail Consortium (BRC) és az Food and Drink Federation (FDF) közös levelükben hangsúlyozzák az élelmiszerbiztonság nemzetbiztonsági jelentőségét, és bírálják, hogy a kampányokban nem kapott elég figyelmet a téma. A levél sürgeti a pártokat, hogy még a július 4-i szavazás előtt ismertessék terveiket az élelmiszerbiztonság biztosítása érdekében. Hat prioritást jelölnek meg, amelyek közé tartozik a modern infrastruktúra támogatása, a nettó zero kibocsátás elérése, koherens iparpolitika, megfelelő mezőgazdasági költségvetés, kereskedelmi akadályok csökkentése és az egészségügyi egyenlőtlenségek kezelése. A szervezetek szerint ezek a politikák kritikusak a nemzet jövőbeli egészségéhez és jólétéhez, és a kormány elsődleges feladata biztosítani az élelmiszerek elérhetőségét minden árfekvésben (UKHospitality).

A mexikói a nyerő

A Chipotle Mexican Grill részvényei 2006 óta 7500%-kal emelkedtek, és az S&P 500 idei 20 legjobban teljesítő részvénye között az egyetlen étteremlánc. Miközben más gyorsétteremláncok, mint a McDonald's, a Burger King és a Wendy's, az alacsonyabb jövedelmű vásárlók elérésére koncentrálnak kedvezményekkel és akciókkal, a Chipotle vásárlói hajlandók megfizetni a magasabb árakat. Az első negyedévben a McDonald's bevétele meghaladta a 6 milliárd dollárt, de az organikus növekedése elmaradt a várakozásoktól. Az elmúlt évtizedben az USA-ban a menüárak 100%-kal emelkedtek, ami elriasztotta az alacsony jövedelmű vásárlókat.

Ezzel szemben a Chipotle vásárlói 34%-kal nagyobb valószínűséggel magas jövedelműek, ami a lánc üzleti modelljének kulcsa. A Chipotle részvényei idén 45%-kal emelkedtek, és jelenleg 3200 dolláron forognak, bár az 50 az 1-hez részvényfelosztás miatt ez csökkenni fog. A Domino's szintén jól teljesít az S&P-ben, részvényára 26%-kal emelkedett az év eleje óta, amit a megnövekedett marketing, a megújított húségetőprogram és a kedvezmények segítettek (The Daily Upside).



Kontinensünkön pedig a Tortilla Mexican Grill étteremcsoport, Európa legnagyobb mexikói gyorséttermi üzletlánc, bejelentette a Fresh Burrito felvásárlását. A vételár 3,95 millió, melynek egy részét már készpénzben ki is fizették. Az étteremcsoport a gyorséttermi lánc felvásárlásával kívánja elősegíteni európai növekedését. A mexikói ételeket kínáló vendéglátás piaca azonban még viszonylag fejletlen Európában. A felvásárlás része számos étterem Párizsban és más franciaországi nagyvárosokban. Ez magában foglalja a Fresh Burritos márka jogait és egy 19 franchise-helyszínből álló hálózatot is, összesen 32 éttermet.

Német várakozások

Az IFO Üzleti Klíma Indexe szerint a vendéglátóiparban tevékenykedő vállalatok többsége a most zajló futball EB ellenére negatívan értékeli az üzleti helyzetet és kilátásokat. Az index júniusban 88,6 pontra csökkent a májusi 89,3 pontról, miközben az elemzők 90,4 pontra történő emelkedést vártak.



A vendéglátóiparban a jelenlegi helyzet megítélése stagnál, de a jövőre vonatkozó várakozások jelentősen romlottak, -16,7 pontról -23,4 pontra. Az üzleti légkör összességében is romlott, a májusi -10,2 pontról -13,7 pontra csúszott. Emellett az IFO Intézet a vállalatok árvárakozásaira is rákérdez, vagyis arra, hogy a vállalatok terveznek-e áremelést a belátható jövőben. A vendéglátóipari vállalatok áremelésre vonatkozó várakozásai enyhén csökkentek és a vállalatok többsége még mindig áremelkedésre számít, bár ez már közel sem olyan hangsúlyos, mint néhány hónappal ezelőtt. Ezzel szemben a szolgáltatási szektor egészében az üzleti környezet index emelkedett, míg a feldolgozóiparban és a kiskereskedelmi ágazatban romlott az üzleti légkör. Az építőiparban enyhe javulás figyelhető meg a kevésbé pesszimista

várakozásoknak köszönhetően, bár a megrendelések hiánya továbbra is problémát jelent.

't Zusje

A müncheni székhelyű Gustoso csoport újabb külföldi piacot vett célba: Hollandiát. Több mint 170 étteremmel és most már nyolc növekvő vendéglátóipari márkával Németországban, Ausztriában, Svájcban és most már Hollandiában is, a Gustoso Group az egyik leggyorsabban növekvő étteremcsoport.



Az integrációval a rendszer árbevétele évi 200 millió euró körüli összegre nő. Az új holland 't Zusje (kistestvér) nemzetközi tapaszó Hollandia negyedik legnagyobb étteremlánc, 36 étteremmel rendelkezik. A 't Zusje tapaszó egy különleges élményt jelenthet a vendégek számára, ahol személyenként és körönként két fogást választhatnak a vendégek, és több mint 70 különböző nemzetközi tapas kerül felszolgálásra. A márka még 1998-ban indult egy kis ebédlővel, és kezdetben csak délutánonként volt nyitva. A jelenlegi koncepció és név azonban csak 2009 óta létezik, az első franchise-üzlet pedig 2013-ban nyílt meg. Az első étterem megnyitását 2025-re tervezik Németországban, közel a holland határhoz. Ezt a terjeszkedést a Gustoso csoport támogatása és szakértelme teszi majd lehetővé (food-service.de).

Útközben

A vendéglátás nem mindig és nem mindenhol játssza a főszerepet - például a repülőtéren, a pályaudvaron vagy a vonaton. Az utazók és ingázók általában a lehető legpontosabban, leggyorsabban és legkényelmesebben szeretnék eljutni A-ból B-be. Az ételek és italok ezért csak mellékszerepet játszanak, bár az utazás élménye szempontjából nagyon is fontosak: mert boldog utazó az, aki jóllakott és nem szomjas.



Németországban csak a 16 legnagyobb repülőtér 2023-ban mintegy 564 millió eurós forgalmat könyvelhet el a vendéglátóiparban, ami az előző évhez képest 20 százalékos növekedést jelent. A vendéglátás a Deutsche Bahn szempontjából is rendkívül fontos szerepet tölt be, hiszen a 3,6 milliárd eurós összforgalom mintegy 45%-át a vendéglátás adta. A távolsági vonatokon a fedélzeti kiszolgálás is jelentős árbevétel-növekedést könyvelhetett el, kezd visszatérni a korona vírus előtti időszakhoz.

A vendéglátás egyértelműen feltörekvő üzletág. Legyen szó repülőterekről, pályaudvarokról vagy vonatokról, látható, hogy mindenki épít, dolgozik, felújít és modernizál. A jelek a növekedés irányába mutatnak - ami, mint tudjuk, lehetőségeket és kihívásokat egyaránt kínál. A legfőbb utazási csomópontokért felelősök számára egyre fontosabbá válik a vendéglátóipari kínálat összeállítása, hiszen a fogyasztók igényei gyorsan változnak. A vállalatoknak sokszínűsége van szükségük: kicsi és nagy márkákra, egyéniségekre, helyi, nemzeti és nemzetközi koncepciókra, újonnan érkező és már befutott nevekre. Így lehetséges a már meglévő vendégkör figyelmének fenntartása, és a jövőbeli vendégek bevonása. A jól bevált termékek, amelyekre a vásárló vagy a vendég az elvárásaiban támaszkodhat, a legnagyobb értéket képviselik (food-service.de).

Az ERAS tanulságai



Taylor Swift Eras turnéja, amelyet a Rolling Stone az évtized egyik legnagyobb kulturális pillanatának nevezett, számos tanulsággal szolgál a rendezvényszervezők számára. Swift rajongói, a "Swifties", hatalmas tömegeket vonzanak az Egyesült Királyság stadionjaiba, és a turné számos lenyűgöző elemet kínál, amelyekből minden rendezvényszervező tanulhat.

Az első és legfontosabb tanulság a lenyűgöző produkció. Taylor Swift 11 albummal mindegyiknek külön részt szentelt a show-ban, egyedi színpadképekkel és öltözékekkel. A közönség lenyűgözése érdekében a történetmesélés és a technológia érdekes alkalmazása kulcsfontosságú. A másik fontos elem a virális közösségi média pillanatok megteremtése. Az események közösségi média kulcsfontosságú pillanatai biztosítják a széleskörű elérést és a rendezvény emlékezetességét. Taylor Swift példája mutatja, hogy a közönség bevonásával és megosztható pillanatok létrehozásával nagyobb visszhangot kelthetnek a rendezvények. A VIP vendéglista és a hírességek megjelenése további figyelemfelkeltő elemet adhat a rendezvényhez. A befolyásos személyek és hírességek jelenléte növeli a rendezvény presztízsét és vonzerejét. Végül, az újragondolás ereje is fontos tanulság. Taylor Swift turnéja emlékeztet arra, hogy a hosszú távú siker titka a relevancia megtartása és a folyamatos fejlődés. A rendezvényeknek alkalmazkodniuk kell a változó környezethez, miközben hűek maradnak alapértékeikhez (C&IT).

Wellness a rendezvényben

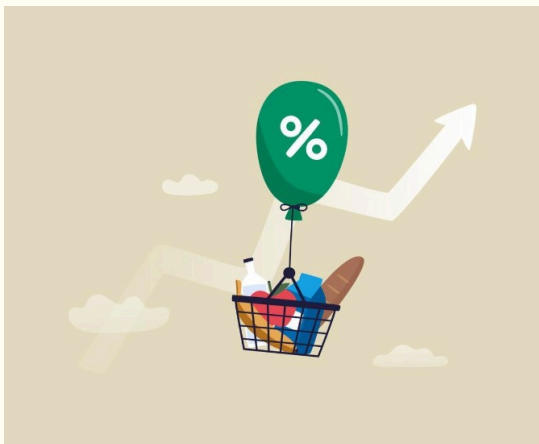
Egy új felmérés szerint a rendezvényszervezők 77%-a a küldötték kívánságára a wellnesslétesítményeket helyezi előtérbe. A Hand Picked Hotels által végzett kutatás 500 rendezvényszervezőt kérdezett meg, és kiderült, hogy a rendezvényeket egyre gyakrabban az utolsó pillanatban tervezik meg, 43%-uk egy-négy héttel a találkozó előtt foglal helyszínt, míg csak 2% foglal hat hónappal előre.



A kutatás szerint a tervezők első öt prioritása a következő: az első helyen áll a tápláló étel- és italkínálat (48%), mivel a küldöttek energizáló ételeket igényelnek. A wellness-séta (34%) a második legfontosabb, mivel a séta egyszerű módja a jó közérzet javításának, és a szervezők 40%-a biztosít szabadtéri sétákat a küldöttek számára. A harmadik helyen a wellness-élmény (25%) áll, ami magában foglalja a légzési és relaxációs technikákat, helyszíni masszázsokat, valamint mindfulness- és jógaórákat, amelyek iránti érdeklődés növekszik. A gyógyfürdők és egészségklubok elérhetősége (24%) szintén fontos, mivel a rendszeres testmozgás és wellness-tevékenységek iránti igény magas, és a szállodai wellness-létesítmények használata előnyös a küldöttek számára. Az ötödik helyen a szabadtéri tevékenységek (19%) állnak, amelyek jótékony hatással vannak a testre és a lélekre, és egyre nagyobb igény mutatkozik rájuk, különösen a nyári hónapokban (C&IT).

Unió hírek

Drágaság



Az Eurostat felmérése szerint Dánia, Írország és Luxemburg volt a három legdrágább ország az EU-ban a háztartási cikkek tekintetében 2023-ban. Az uniós átlagköltséggel szemben a dánok 43%-kal fizettek többet egy, 2000 gyakran használt termékből és szolgáltatásból álló kosárért, szorosán követi őket Írország, ahol 42%-kal, majd Luxemburg, ahol 35%-kal fizettek többet.

A skála másik végén Bulgária állt, ahol az árak 40%-kal voltak alacsonyabbak az uniós átlagnál, valamint Lengyelország, ahol 34%-kal voltak alacsonyabbak az árak.

Az alkohol és dohánytermékek tekintetében Írország volt a legdrágább az európai országok közül, az árak 111%-kal meghaladták az uniós átlagot. A

második és harmadik helyen Finnország és Dánia végzett, ahol a dohány és az alkohol ára 70%-kal, illetve 33%-kal haladta meg az átlagot. Az Eurostat szerint az árkülönbségek elsősorban az adózásnak tudhatók be. Az élelmiszerek és alkoholmentes italok ára Romániában volt a legalacsonyabb, az uniós átlag 74%-a, míg Luxemburgban ugyanezek az áruk 19%-kal kerültek többre.

Az éttermek és szállodák tekintetében Dánia volt a legdrágább uniós ország, ahol az árak 52%-kal meghaladták az átlagot. A második helyen Finnország végzett, 29%-kal az átlag felett, a harmadik pedig Írország lett, 28%-kal. Bulgária ismét a skála másik végén helyezkedett el, az árak 52%-kal meghaladták az uniós átlagot.

A ruházati cikkek tekintetében Dánia, Csehország és Észtország bizonyult a legdrágábbnak, ahol az árak 18% és 31% között voltak az uniós átlag felett. Spanyolország, Bulgária és Magyarország volt a legolcsóbb, 12% és 19% közötti árral az átlag alatt (eurostat).

Gyakornok szabályozás

A HOTREC elismeri az Európai Bizottság javaslatait a szakmai gyakorlatokkal kapcsolatos irányelvre és a minőségi keretrendszer megerősítésére vonatkozóan, de hangsúlyozza, hogy több egyértelműség szükséges, különösen a kkv-k számára.



A HOTREC fő prioritásai a gyakornoki irányelvvel kapcsolatban a következők:

- Nem világos, hogy milyen típusú gyakorlatokról van szó. Ha a szándék az, hogy a munkaviszony részét képező nyílt piaci gyakornokságra is kiterjedjen, akkor ezt világosan tisztázni kellene.
- Azokban az országokban, ahol létezik nyílt piaci gyakorlat, a gyakornokot már védi a nemzeti munkajog vagy a kollektív szerződés, mivel munkaviszonyról van szó. További jogszabályokra nincs szükség.
- Az irányelv nem hozhat létre új munkavállalói kategóriát uniós szinten.
- A bürokráciát lehetőség szerint csökkenteni kell, és ésszerű időkereteket kell figyelembe venni, különösen a kkv-k esetében.
- A gyakornokság és a gyakornok fogalm meghatározása inkonzisztens.
- A kollektív szerződéseknek lehetőséget kell adni arra, hogy eltérjenek az irányelvtől.
- Nem szabad, hogy átfedés legyen a tanuló szerződéses gyakorlati képzések és a nyílt piaci gyakornoki programok között.
- Új irányelv helyett célszerűbb lenne a QFT-ről (Quality Framework for Traineeships) szóló tanácsi ajánlás felülvizsgálata.

A megerősített QFT-ről szóló tanácsi ajánlásról:

- Nem szabadna minden szakmai gyakorlatot bevonnni, a szubszidiaritásnak érvényesülnie kell.
- A díjazást nem szabad kötelezővé tenni, a kompenzáció gyakran tisztességes alternatíva (hotrec.eu).

