

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2025. évi tizenhatodik számát.

Dr. Böröcz Lajos



Hírlevél

2025. július 15. 21. évfolyam 16. szám



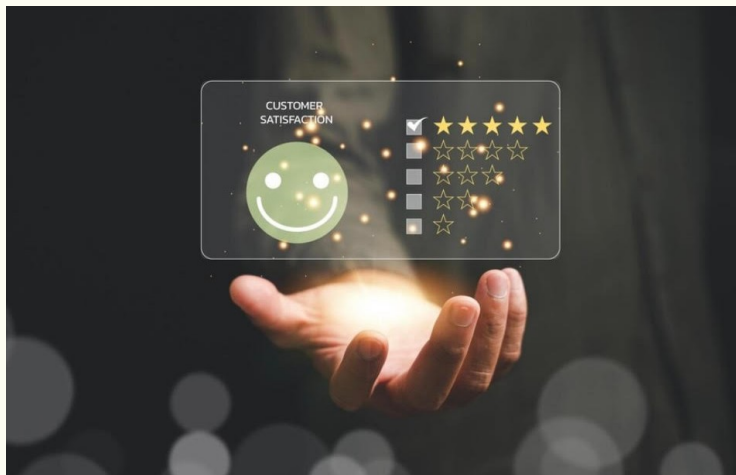
Szövetségi hírek

- Kettős siker a turizmus-vendéglátás digitális és szervezeti megújulásáért
- Pályázati felhívás - Business Excellence 2025
- KRÉTA Étkeztetési Modul



Tag- és társszervezeti hírek

- MVI Éves Statisztikai Helyzetjelentése a Vendéglátásról
- Újrahasznosított érték
- Táplálkozási szokások nyomában
- GEN Z REPORT



Nemzetközi hírek

- A Z és az alkohol
- Német minimálbér
- Ezt lépi az IKEA
- Étkezési szokások
- Fókuszban az ételpazarlás
- Fogasztói kereslet és a "Trump-effektus"
- Az IATA aggódik a légiközlekedésre kivetni tervezett új adó miatt
- Izrael - Booking - Airbnb
- Az italok!
- AI-összefoglaló
- #TaxedOut



Uniós hírek

- Konzultáció
- Új csomagolási szabályok
- Kibocsátás csökkentés
- Repülési feltételek

Szövetségi hírek

Kettős siker a turizmus-vendéglátás digitális és szervezeti megújításáért

Örömmel jelentjük be, hogy szövetségünk jelentős szakmai mérföldkőhöz érkezett: a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program Plusz (GINOP Plusz) keretében, valamint a Digitális Megújulás Operatív Program Plusz (DIMOP Plusz) keretében is támogatást nyert el, melyek együttesen

hozzájárulnak az ágazat versenyképességének, digitális felzárkózásának és érdekképviseleti erejének növeléséhez.

A *GINOP Plusz 3.2.3-24 „Turizmus-Vendéglátás munkaadói képviselőjének kapacitásnövelése”* című projekt célja, hogy a COVID-19 járvány által sújtott ágazatban új alapokra helyezze a szociális párbeszédet és a kollektív érdekérvényesítést. A program révén bővül szövetségünk szakmai és szervezeti kapacitása: új munkatársak bevonásával, képzésekkel és rendezvényekkel megerősödhet a munkaadói képviselő.



Ezzel párhuzamosan szövetségünk a *DIMOP Plusz 1.2.2-24* felhívás keretében „*DigitalTourBoost - A turisztikai kisvállalatok tuning műhelye*” című projektjével konzorciumi partnereivel, a Magyar Utazási Irodák Szövetségével, a Magyar Vendéglátók Ipartestületével, a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetséggel, valamint a Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetségével szintén nyert. A hároméves program célja a turizmus és vendéglátás területén működő mikro- és kisvállalkozások digitális versenyképességének jelentős növelése. A projekt keretében korszerű, gyakorlatban alkalmazható digitális megoldások (foglalási rendszerek, ügyfélkapcsolati eszközök, marketing eszközök) kerülnek fejlesztésre és bevezetésre, valamint mentorálási és képzési programok segítik a KKV-k digitális felzárkózását. Külön hangsúlyt kap a nemzetközi jó gyakorlatok átvétele, illetve regionális kompetenciaközpontok létrehozása, amelyek országos lefedettséggel támogatják majd a vállalkozásokat.

Bízunk benne, hogy mindkét projekt kézzelfogható és hosszú távú eredményeket hoz az egész ágazat számára.

Pályázati felhívás - Business Excellence 2025

A Turizmus Kft. 2025-ben 15. alkalommal hirdeti meg a hazai üzleti turizmus legkiemelkedőbb szereplőit elismerő Business Excellence pályázatot. A pályázat minden olyan vállalkozás és szolgáltató számára nyitott, amely az üzleti turizmus területén 2024. szeptember 1. és 2025. augusztus 31. között kiemelkedő teljesítményt nyújtott, illetve magas színvonalú szolgáltatásokat biztosított.



Ebben az évben összesen 11 kategóriában van lehetőség pályázatot benyújtani, többek között a legjobb catering szolgáltató, nagy befogadóképességű business hotel, vagy akár a legjobb új piaci szereplő. A kategóriák részletes leírása és a jelentkezési felület ezen a [linken](#) elérhető. A jelentkezési határidő 2025. szeptember 21.

A beérkezett pályázatokat a szakmai szervezetek delegáltjai, valamint az üzleti turizmus területének meghatározó szereplőiből álló bírálóbizottság értékeli. A zsűri által legjobbnak ítélt három pályázat közönségszavazáson is részt vesz, így a szakmai díjak mellett közönségdíj is elnyerhető. A díjátadó ünnepség keretein belül több szakmai különdíj átadására kerül sor, mint a Irime Iata Repülőjegy-Értékesítő Irodák Magyarországi Egyesülete által adományozott „Az Év Repülőjegy Értékesítője Díj”, valamint a VIMOSZ által kiosztott „Az Év Turisztikai Munkaadója” elismerés. A díjak a MICE Business Days rendezvényen kerülnek átadásra.



KRÉTA Étkeztetési Modul

Szövetségünk és a KÖZSZÖV kezdeményezésére folytatott egyeztetések és az ennek során felhozott indokok alapján született jogszabály-módosításnak köszönhetően egy évvel elhalasztották a Gyermekvédelmi törvény 21/A. § (9)-(10) bekezdéseinek alkalmazását, így a KRÉTA Étkeztetési Modul kötelező

Ez lehetőséget teremt arra, hogy az érintett köznevelési és szakképző intézmények, fenntartók és üzemeltetők felkészültebben és zökkenőmentesebben valósíthassák meg az integrált étkeztetési folyamatok bevezetését.

Részletek: <https://njt.hu/jogszabaly/1997-31-00-00.130#SZ21A@BE1@POB>

Tag- és társszervezeti hírek

MVI Éves Statisztikai Helyzetjelentése a Vendéglátásról

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete (MVI) közzétette 2024-es statisztikai helyzetjelentését a vendéglátásról. A vendéglátó üzletek forgalma 2672 milliárd forint volt, ami reálértéken 5,5%-kal haladta meg az előző évet.

A vendéglátó üzletek számának csökkenése lassult: 2024 végén 43,6 ezer vendéglátóhely működött, míg korábban éves szinten mintegy 2 ezerrel, naponta átlagosan 5-6 üzlettel volt kevesebb, az elmúlt időszakban ez napi 3-4 üzletre csökkent. A turizmusban foglalkoztatottak száma 422 ezer fő volt, ebből harmaduk dolgozott a vendéglátásban.



A teljes munkaidőben foglalkoztatottak bruttó átlagkeresete 386 ezer forint volt, 13,8%-kal több az előző évhez képest, ugyanakkor továbbra is a legalacsonyabbak közé tartozik a nemzetgazdaságban.

A 2024-es vendéglátásról szóló helyzetjelentés elérhető az MVI honlapján.

Újrahasznosított érték

Iparági szereplők közreműködését kéri a Bin2Bean nevű Európai Unió projekt, melynek koordinátorával szövetségünk már sok éve működik együtt. A 2023 és 2026 között zajló kezdeményezés fókuszában a biohulladékok felhasználása áll. A projekt célja egy megoldáscsomag létrehozása, mely gyakorlatok és javaslatok formájában kívánja elősegíteni a biohulladékok hatékony felhasználását.



A projekt jelenlegi fázisában egy olyan stakeholder fórum kialakítását szándékozza létrehozni, mely összeköti a téma iránt érdeklődőket továbbá lehetőséget biztosít akár kooperációk kialakítására is. Többféle vállalási szint került kialakításra, így lehetőség van csak érdeklődőként, vagy akár aktív résztvevőként is követni a projekt alakulását az érdeklődés mértékétől függően.

Részletes információk, továbbá a jelentkezési űrlap [ezen](#) a linken érhető el.

Táplálkozási szokások nyomában

A globális környezeti kihívások közepette egyre fontosabb megérteni, hogyan tudják a különböző kormányzati intézkedések elősegíteni a fenntarthatóbb táplálkozási szokásokat. Az élelmiszeripari termelés fejlesztése mellett elengedhetetlen a fogyasztói magatartás változtatása, különösen a húsfogyasztás mérséklése és a növényi alternatívák fogyasztása, valamint az élelmiszerhulladék csökkentése terén.



Ugyanakkor a táplálkozási szokások megváltoztatása komoly kihívás, hiszen ezek szorosan kötődnek a kultúrához, az identitáshoz és személyes preferenciákhoz.

A PLAN'EAT projektben részt vevő partnereink, mint a Wageningen University (Anke Brons; Jeroen Candel) és a svéd SLU Egyetem (Ylva Ran; Elin Rööf; Assem Abouhatab) közreműködésével egy átfogó kutatás készült. Az „Are interventions for environmentally sustainable dietary behaviors effective?” elnevezésű tanulmány azon 29 darab publikáció eredményeit vizsgálta, amelyek a kormányzati beavatkozások hatékonyságát értékelték az említett célok elérése érdekében. A beavatkozásokat a „viselkedésváltozási keret” (Behaviour Change Wheel, BCW) modelljének megfelelően csoportosították, amely a képességek, lehetőségek és motivációk fejlesztésére fókuszál.

Az eredmények alapján a leggyakrabban vizsgált beavatkozások az információalapúak voltak, mint például tájékoztató kampányok és címkézés. Ezek képesek növelni a fogyasztók tudatosságát és formálni az attitűdöket, ám önmagukban nem elegendőek a jelentős viselkedésváltozáshoz. Sokkal hatékonyabbnak bizonyultak azok az intervenciók, amelyek a döntési környezetet alakítják át, például az alapértelmezett vegetáriánus menük bevezetése, a kisebb adagok alkalmazása vagy a tálcák eltávolítása étkezdékben. Ezek az intézkedések közvetlenül csökkentik az élelmiszerpazarlást és támogatják a fenntarthatóbb étkezési szokások kialakulását. Kevés tanulmány foglalkozik a gazdasági ösztönző tényezőkkel, azonban hosszútávon ezek is jelentős hatással lehetnek az életmód változására. A tárgyalt tanulmányokban többféle pénzügyi beavatkozási típusról szó esik, mint például az adó- vagy árkedvezmények formájában megjelenő pozitív hatású tényezők, illetve a negatív, például plusz költség formában alkalmazott intervenciók. Szintén ígéretesnek mutatkoztak a visszacsatolásra és célkitűzésre épülő stratégiák, bár ezeket eddig főként a fogyasztók által megadott, nem pedig tényleges viselkedési adatok alapján vizsgálták.

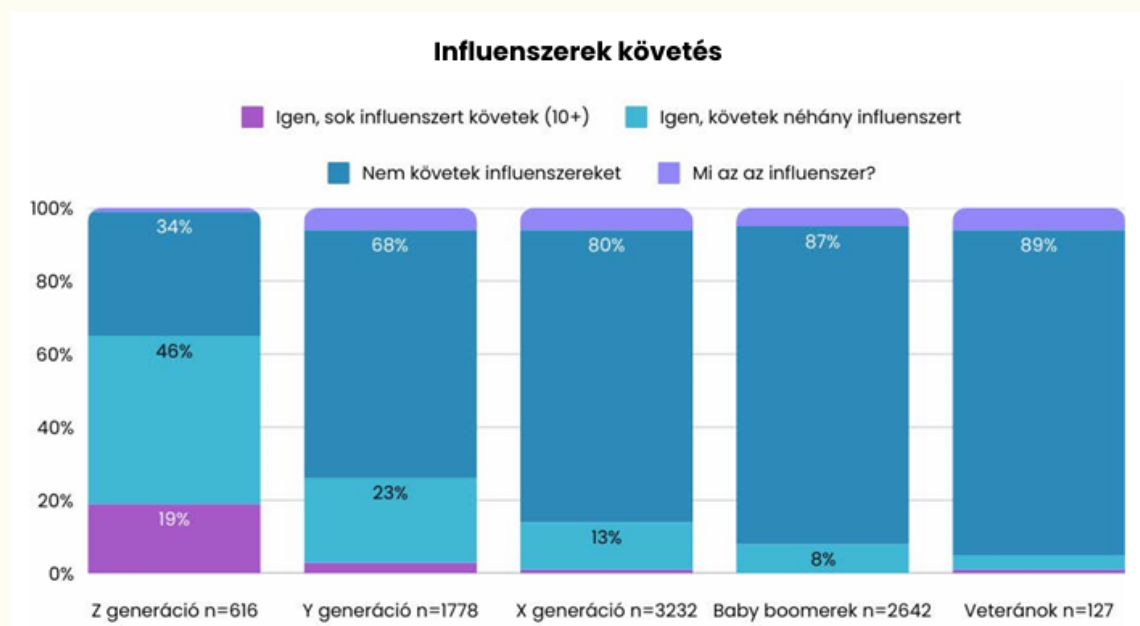
A tanulmány hangsúlyozza, hogy a hatékony kormányzati beavatkozásoknak egyszerre kell kezelniük a fogyasztók képességeit (például táplálkozási ismeretek), lehetőségeit (például hozzáférés fenntartható élelmiszerekhez) és motivációit (például értékek és szokások). Ezért célszerű különböző típusú beavatkozásokat kombinálni, és fontos a hosszú távú, kontextusfüggő kutatások támogatása a jobb eredmények elérése érdekében. Végül a fogyasztói magatartás változását nem lehet elkülönítve kezelni, hanem egy szélesebb, ágazatközi politikai stratégiába kell illeszteni, amely egyszerre foglalkozik az egészségüggyel, mezőgazdasággal, környezetvédelemmel és oktatással. Az intervenciók hosszú távú, sikeres alkalmazása pozitív hatással lehet mind egészségügyi, fenntarthatósági és gazdasági szempontokból egyaránt.

A tanulmány a következő linken olvasható: [Are interventions for environmentally sustainable dietary behaviours effective? A review - IOPscience](#)

Gen Z Report

Számla-vezető bankunk, a K&H bank támogatásával, a Diverzum, Quantum, SteiGen és Pwc által készített Gen Z Report széles spektrumban tárja fel a Z generáció fogyasztói szokásait. Ez a generáció, bár jelenleg még nem a legnagyobb vásárlóerő, de a leggyorsabban növekvő fogyasztói szegmens, ezért a vállalatok számára fontos, hogy megértsék a generáció speciális igényeit, hiszen ők formálják a jövő fogyasztói trendjeit.

A Z generáció nagy része még a szüleivel él otthon (az egyetemi hallgatók 77%-a), ami csökkentheti anyagi terheiket, így könnyebb megélhetést biztosít, illetve ezáltal jobban tudnak tanulmányaikra és személyes céljaikra koncentrálni. Ez is hozzájárul ahhoz, hogy a generáció tagjai pozitívan értékelik pénzügyi helyzetüket, ami szignifikánsan jobb eredmény, mint a többi generáció esetében. A bevételi forrásaik közül kiemelkedik a szülőktől kapott zsebpénz (53% rendszeresen kap), emellett legnagyobb részük tanulás/egyetem mellett dolgozik, hogy elérje a pénzügyi függetlenséget. Ideális havi jövedelmüket („álomjövedelem”) átlagosan 393.000 forintra becsülik, a több mint 1 millió Ft jövedelemre vágyók aránya mindössze 10%.



A Z generáció sokszínűsége nem csupán lehetőség, hanem kihívás a márkák számára. Minden szegmens más-más prioritásokkal és igényekkel rendelkezik, így a generáció egészére szabott üzenetek helyett a célzott, releváns kampányok jelenthetik számukra a sikert. A fiatal generáció tagjai átlagosan 4,6 órát töltenek online, viszont jellemzően az esti órákban (reggel ritkán) tanulás vagy munka után. Ez a tény felhasználható célzott (esti) marketing kampányokhoz, vásárlásra motiváláshoz. Szerintük a jó reklám ismerve a

következők: rövid, ne ismétlődjön gyakran, legyen vicces és igényes, és kínáljon megoldást egy valós problémára. Fontos a megfelelő platform megtalálása is, és multichannel stratégia alkalmazása (azon a platformon kell őket megszólítani, ahol jelen vannak). A legdominánsabb oldalak/applikációk a Facebook, Instagram, a YouTube és a TikTok. Ezeken a platformokon nemcsak tartalmat fogyasztanak, hanem aktívan követik az influenszereket (a generáció több mint kétharmada). Az influenszerek számukra hitelesebbek és közvetlenebbek, mint a hagyományos (pl. tévés) reklámok. Főleg a kisebb követőbázissal rendelkező véleményvezérek véleményére adnak, mert ők személyesebb kapcsolatot tudnak ápolni a közönségükkel, illetve az általuk közvetített hiteles üzenetek hatékonyan erősítik a generációval való kapcsolódást is. Egyik legfontosabb megállapítás, hogy egy megbízható személy, ismerős véleménye fontosabb és meghatározóbb számukra, mint egy reklám.

A kutatás szerint egy márka is lehet influenszer, ha tudatosan pozicionálja magát, és a márka stratégiája alkalmazkodik az új elvárásokhoz. Ez a generáció nagyon alaposan utánanéz a termékeknek, mielőtt döntést hozna, ezért a márkáknak elengedhetetlen hiteles és részletes információkat biztosítani a termékeikről, a gyártás háttéréről - és mindezt közvetíteni az influenszereken keresztül.

Az online vásárlások tekintetében elmondható, hogy a Z generáció vásárol a legtöbbet, de időszakosan és nem ismétlődően (mint pl. az idősebb generáció esetében). A kutatás alapján egyaránt rendelnek hazai és külföldi webáruházakból - a TOP legnépszerűbb külföldi weboldalak: SHEIN, TEMU, Aliexpress.

A Z generáció értékrendjét vásárlásaik során az alábbiak jellemzik:

- Hitelesség
- Mentális jóllét és hűség
- Etikai elvárások és fenntarthatóság
- Élményalapú élet és megjelenés

Az élményalapú életfilozófia meghatározza mindennapjaikat, döntéseiket és vásárlási szokásaikat is. Sokkal fogékonyabbak a társadalmi igazságosság kérdéseire is, és nagyobb elvárásokat támasztanak a márkákkal szemben ezen a téren. A *work-life balance* fogalomra új szemlélettel tekintenek, egyre inkább „*magánélet és munka egyensúlya*”, hangsúlyozva ezzel a privát szféra előtérbe helyezését a karrierrel szemben (szemben az idősebb generációkkal). Etikus és környezettudatos szemlélet jellemzi őket (pl. újrahasznosítanak, csökkentik a műanyaghasználatot, visszafogják ruhavásárlásaikat). Az etikus vásárlás legnagyobb akadálya azonban az ár, mivel még így is túl drágának találják ezeket a termékeket. Vásárlási döntéseiket tehát elsősorban a minőség, az ár-érték arány, a jó vásárlói élmény és az etikus szempontok határozzák meg.

A generáció TOP 5 kedvenc márkája az alábbiak szerint alakult: *Adidas, Nike, Samsung, Bosch, Puma*. A márkahűségben egy kettősség mutatkozik: egyszerre hűségesek a bevált márkákhoz, és nyitottak az újdonságok kipróbálására. Számukra a márkahűség szigorú elvárásokhoz kötött pl. megváltozott minőség, etikátlan gyakorlatok, túlárzott termék - tehát hajlandóak elpártolni, ha kedvenc terméküknek megváltozik a minősége vagy túlárzotttnak tartják. A márkákhoz való viszony nincs összefüggésben az anyagi helyzetükkel. Nyitottak a nem márkás termékek iránt is, ha azok minősége megfelel az elvárásaiknak.

A kutatásban résztvevők 36%-a, a gyors kiszállítás érdekében hajlandó akár extra költségeket is fizetni, illetve 28% a reklámmentes szolgáltatásokért is. Ezzel talán ellentmondásban áll az a megállapítás, hogy az árkedvezmények és akciók a vásárlási döntéseik egyik központi elemei. A kutatás szerint sokkal árérzékenyebbek és tudatosabbak, mint az idősebb korosztályok. Rendszeresen keresik és használják az applikációkon keresztül elérhető kedvezményeket, kuponokat és ingyenes kiszállítási lehetőségeket. Az akciók felkutatása a vásárlási élmény részeként is fontos számukra. A Diverzum szerint azonban nem szeretnek külön applikációt letölteni minden brandhez, inkább olyan megoldást keresnek, ahol minden kedvezmény egy applikáción belül megtalálható.

Mindennapi vásárlásaikban a gyorsaság és az azonnali élmények dominálnak (étel házhozszállítás, online bevásárlás, digitális szolgáltatások). Az álomjövedelmüket (393.000 Ft) elsősorban élvezetekre és az életminőség javítására költenék (pl. ételrendelés, étteremlátogatás, prémium előfizetések, valamint szórakozás és telefon/internet előfizetés). A havi költségvetésükben kiemelkednek az előfizetési díjak, amelyre a megkérdezettek 81%-a költ. Utazásra mindössze a megkérdezettek 32%-a költ, ami azt jelzi, hogy a mindennapi kényelem és élmények fontosabbak számukra.

Egy nemzetközi tanulmány szerint a Z generáció tagjai tudatosan és reálisan tekintenek a jövő kihívásaira, viszont sokan aggódnak pénzügyi stabilitásuk miatt.

A Z generáció tagjai egy radikálisan új korszak képviselői, akik nemcsak elvárásokat támasztanak a márkákkal szemben, hanem alapjaiban határozzák meg a piac jövőjét. A kutatás rávilágít arra, hogy döntéseikben az értékek és érzelmek dominálnak, a hitelességet pedig nem csupán szlogenként, hanem a márkákkal szembeni alapvető elvárásként kezelik. Egy márkának ma nem csupán az a feladata, hogy terméket adjon el, hanem hogy partnerként legyen jelen ezen generáció életében. A legnagyobb lehetőség számukra, hogy túllépjenek a termékértékesítés szűk határain, és valódi, értékvezérelt kapcsolatot alakítsanak ki a világ legbefolyásosabb generációjával.

Nemzetközi hírek

A Z és az alkohol

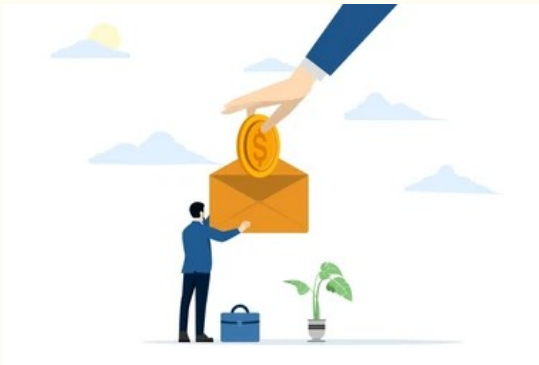
Az IWSR tanulmánya szerint a Z generáció tagjai nem mondanak le az alkoholfogyasztásról, sőt világszerte hasonló mennyiségben fogyasztanak alkoholt, mint az idősebb generációk, különösen otthonukon kívül (bárokban, éttermekben, teraszokon). A kutatás több mint 2000 legális alkoholfogyasztót kérdezett ki, például Ausztráliában, Brazíliában, Franciaországban, Japánban, Dél-Afrikában, Nagy-Britanniában és az Egyesült Államokban.



Az eredmények szerint a fiatal felnőttek egyre gyakrabban vesznek részt társasági alkoholos alkalmakon, és az italválaszték is bővült, a sörtől, boron át a szeszes italokig és az RTD-ig (kész italok). Különösen Nagy-Britanniában figyelhető meg ez a változás: a havonta legalább egyszer fogyasztók aránya 49%-ról 61%-ra nőtt 2023-ban, és csak két százalékpont a különbség az Y generációhoz (millenniumiak) képest.

A tanulmány szerint a Z generáció nem a globális alkoholcsökkentési trend mozgatórugója, inkább fogyasztási szokásaik közelebb kerülnek az idősebb generációkéhoz, és viselkedésük egyre inkább azokéhoz hasonlít. A tanulmány eredményei új lehetőségeket ígérnek a vendéglátóipari vállalkozások számára - például a fiatal vendégek megszólításában és megtartásában egy differenciált italválaszték révén.

Német minimálbér



A német vendéglátóipari szövetségek eltérően értékelik a minimálbér-emelésről szóló megállapodást. A szövetségi munkaügyi (SPD) miniszter, Bärel Bas változtatás nélkül tervezi bevezetni az emelést, amely 2026. január 1-jétől 13,90 euróra (+8,4 %), majd 2027-ben 14,60 euróra (további +5%) emelkedik, összesen 13,9%-os növekedést eredményezve.

Guido Zöllick, a Dehoga elnöke azonban arra figyelmeztet, hogy ez komoly kihívásokat okoz a szektorban, ugyanis jelentős személyzeti költségnövekedést jelent a 2,2 millió alkalmazottat foglalkoztató ágazat számára. A munkaerőköltségek növekedése miatt pedig több regionális kollektív szerződés is elavulhat vagy hatályát veszítheti, ami beavatkozást jelent a kollektív alku autonómiájába. Ugyanakkor Zöllick pozitívan értékeli a kompromisszumokat, és hangsúlyozza a szociális partnerek független döntéseinek fontosságát. Bajorországban Angela Inselkammer aggályait fejezi ki az igen „fájdalmas emelések” miatt, és attól tart, hogy a magasabb költségek rontani fogják a munkaerőpiaci helyzetet. A BdS ügyvezetője, Markus Suchert kiegyensúlyozott kompromisszumnak tartja a béremelést, mely figyelembe veszi mind a munkavállalók, mind a vállalkozások érdekeit, különösen a gazdasági kihívások közepette. Szerinte a túlzottan magas minimálbér - mint például a vitában felvetett 15 euró - tovább fokozta volna a rendszeres vendéglátóipari vállalkozások amúgy is magas költségnyomását, és jelentős kockázatokat jelentett volna a foglalkoztatás és a versenyképesség szempontjából (gvpraxis.food-service.de).

Ezt lépi az IKEA

Az Ikea éttermeiben hétfőtől péntekig 50%-os kedvezményt kínál a meleg ételekre, valamint a hétköznapokon ingyenes gyermekmenüket biztosít. Ezekkel a drasztikus lépésekkel az Ingka Group, az Ikea franchise-üzemeltetője szeretné növelni éttermeiben a vendégek számát, és biztosítani a legjobb ár-érték arányt. A kampány



részeként vásárlási utalványokat is adnak, Franciaországban pl. 5 euró értékben, hogy még inkább fogyasztásra ösztönözzék a látogatókat.

Emellett az Ikea tovább fejleszti ételkínálatát, különösen növényi alapú és regionális ételekkel, például falafellel, hogy változatosabbá és környezetbarátabbá tegye kínálatát. A lépésekkel az Ikea a fogyasztói szokások változására reagál, és az éttermeket a forgalom növelésének eszközeként használja a hagyományos kereskedelemben. A kedvezmények országonként különböző időpontokban lépnek életbe.

Étkezési szokások



A KPMG és EHI közös tanulmánya a német fogyasztói vásárlási szokásokat és étrendi preferenciákat vizsgálja. A kutatás szerint az étkezési szokások, a nem, az életkor és a lakókörnyezet jelentős hatással vannak arra, hogy ki mit, hol és mikor vásárol.

A legnagyobb arányt a mindenevők képviselik 57,5 százalékkal (férfiak nagyobb arányban). A húsfogyasztásukat tudatosan csökkentő flexitariánusok aránya csak 16,7 százalék (nők nagyobb arányban). A megkérdezettek körülbelül egynegyede elsősorban vagy kizárólag növényi alapú étrendet követ. A felmérés résztvevőinek 3,8 százaléka tisztán vegán étrendet követ - itt is valamivel magasabb a nők aránya. Összességében a tanulmány azt bizonyítja, hogy a fogyasztásban nemek közötti különbségek vannak: a férfiak inkább a húsos étrendet részesítik előnyben, míg a nők gyakrabban követnek húscsökkentett vagy húsmentes étrendet.

Németországban az emberek leggyakrabban szupermarketekben vásárolnak élelmiszert: a válaszadók 80,6 százaléka gyakran vagy nagyon gyakran. Ezt követik a diszkontáruházak 79,2 százalékkal. A megkérdezettek körülbelül egyötöde (20,6%) „gyakran vagy nagyon gyakran” vásárol ökológiai üzletekben, a vegán vásárlók körében ez az arány 48,4%, a vegetáriánusok esetében pedig 36,2%. A piacokat, tanyasi és biotermékeket árusító üzleteket viszont az omnivorok átlagosan csak körülbelül 17%-ban látogatják.

Mint írták, nem csak az étkezési szokások befolyásolják a vásárlásokat, hanem az életkor és a lakókörnyezet is jelentős hatással van rá. A barométer azt mutatja, hogy az emberek különböző csatornákat preferálnak, hogy

információt szerezzenek az élelmiszer-kiskereskedelmi ajánlatokról. A digitális kedvezmények és kuponakciók a különböző alkalmazásokon keresztül a leggyakrabban említettek (71,2 százalék). Ezekre különösen nagy az érdeklődés városi környezetben, főleg a nők és a 34-49 éves korosztály körében. Manapság már a szórólapok sokkal kevésbé fontosak a 18-33 évesek körében, mint az 50 év felettiek körében. Az alkalmazáson keresztül elérhető kedvezmények esetében egyértelmű nemek közötti különbségek mutatkoznak: a nők 75,5 százaléka reagál jelentősen erősebben erre a formátumra, mint a férfiak 66,8 százaléka.

Összességében a tanulmány rávilágít, hogy a fogyasztói magatartás erősen alakított a személyes jellemzők és étkezési preferenciák szerint, és az online és hagyományos információk csatornák egyaránt fontos szerepet játszanak a vásárlási döntésekben (lebensmittelzeitung.net)

Fókuszban az ételpazarlás

Az élelmiszerhulladék visszaszorítása melletti elköteleződés megerősítésére szólította fel a kiskereskedőket, a kormányzatot és az ipari szereplőket a WRAP (Waste and Resources Action Programme). A szervezet legfrissebb jelentése szerint az Egyesült Királyságban a háztartási élelmiszerhulladék mintegy 9%-kal csökkent 2021 és 2022 között, melyet részben a Covid korlátozások feloldása és az élelmiszerárak emelkedése okozott.



Ennek ellenére a háztartásokból származó élelmiszerhulladék 2022-ben még mindig 6 millió tonna volt, melyből 4,4 millió tonna még fogyasztható élelmiszerként került a kukába. Az élelmiszerpazarlás következményeként a háztartási szinten keletkező gázkibocsátás 16 millió tonna szén-dioxidnak felel meg, így a pazarlás megelőzése kulcsfontosságú lépés lenne a jövőbeni fenntarthatósági célok elérésében (pl. Net Zero).

Bár érzékelhetőek előrelépések, azonban a probléma továbbra is számottevő: a brit háztartások évente mintegy 17 milliárd font értékű élelmiszert dobnak ki, mely összeg egy háztartásra lebontva 1000 fontot jelent. A szervezet adatai szerint például 1,3 millió kilogramm burgonya és 2,3 millió pohár tej kerül elpazarolásra naponta. Emellett napi szinten 960 tonna kenyér végzi a kukában, amely 24 millió szeletnek felel meg. A WRAP szerint globális együttműködésre van szükség az élelmiszerpazarlás csökkentésének és megelőzésének érdekében.

A teljes jelentés ezen a [linken](#) keresztül érhető el.



Fogyasztói kereslet és a "Trump effektus"

Az európai turizmus 2025 második negyedévében is stabil teljesítményt nyújtott a gazdasági és geopolitikai kihívások ellenére. A nemzetközi turisták érkezése 3,3%-kal nőtt, az eltöltött éjszakák számának enyhe, 0,7%-os csökkenését pedig naptári hatások magyarázzák. A magasabb árak ellenére az utazási kiadások várhatóan 13%-kal emelkednek 2025-ben, ami a fogyasztói kereslet ellenálló képességét mutatja. Ez a tendencia kedvezhet a kevésbé ismert, kedvezőbb árú úti céloknak, enyhítve a zsúfoltságot a népszerűbb helyeken.

Megfigyelhető a tavaszi, előszezon utazások iránti megnövekedett kereslet, különösen a napos tengerparti úti célok felé. Málta és Ciprus jelentős növekedést regisztrált, míg Spanyolország és Portugália is profitált ebből a trendből. A közép- és kelet-európai országok, mint Lettország, Litvánia és Magyarország, szintén jelentősen növelték az érkezők számát, köszönhetően a javuló összeköttetésnek. Az érzékenység továbbra is fennáll, különösen a nyári főszezonban, de a bevételek növekedése azt jelzi, hogy az utazók többet költenek az előszezon időszakokban.

Az Egyesült Államokból Európába irányuló utazások továbbra is élénkek maradtak, különösen az északi és dél-európai országokba. Ezzel szemben az Egyesült Államokba érkező turisták száma jelentősen visszaesett. Márciusban 12%-os éves szintű csökkenést regisztráltak, és az egész évre 9%-os visszaesés várható, ami 8,5 és 12,5 milliárd dollár közötti veszteséget jelenthet a külföldi látogatók költségeiből. Ezt a jelenséget gyakran „Trump-effektusnak” nevezik, melynek hátterében geopolitikai feszültségek, korlátozó bevándorlási politikák és a külföldön kialakult negatív hangulat állnak. Az online utazási közösségekben megjelenő utazási figyelmeztetések és negatív visszajelzések is sok potenciális látogatót arra ösztönöznek, hogy Európát, a Karib-térséget és Mexikót válasszák úti célul az Egyesült Államok helyett.

Ugyanakkor az Egyesült Államokból kiinduló nemzetközi utazások virágoznak. Az amerikaiak ma már a világ összes nemzetközi indulásának 10%-át teszik ki, ezzel ők a vezető nemzetiség a külföldre utazók körében. Ezt a trendet kedvező árfolyamok és az amerikaiak növekvő vágya támogatja, hogy felfedezzék a globális úti célokat a belföldi polarizáció közepette. A fő indulási repülőterek közé New York (JFK), Miami, Los Angeles, Atlanta és Chicago tartozik, míg a leggyakrabban látogatott nemzetközi repülőterek London Heathrow, Cancún, Párizs Charles de Gaulle, Mexikóváros és Amsterdam.

A kínai turizmus is erősödik, a kisebb desztinációk kiemelkedő növekedést mutatnak. A kínai látogatók visszatérését a növekvő jövedelmek és a jobb légi összeköttetések segítik, miközben a geopolitikai feszültségek miatt az Egyesült Államokba irányuló utazás iránti érdeklődés csökken.

Összességében az európai turizmus a folyamatos kihívások ellenére is stabilan és növekedési pályán marad, alkalmazkodva az utazói preferenciák változásaihoz és a globális piaci dinamikához, miközben az Egyesült Államok turizmusa a „Trump-effektus” miatt jelentős visszaeséssel küzd.

Az IATA aggódik a légi közlekedésre kivetni tervezett új adó miatt

A Nemzetközi Légi Szállítási Szövetség (IATA) nemtetszését fejezte ki a Globális Szolidaritási Adók Munkacsoport (GSLTF) azon javaslata miatt, mely új adót vetne ki a légiközlekedésre. Az adó évente 90 milliárd dollárra becsült bevételt hozhatna, ami az IATA szerint háromszorosa a légiközlekedési iparág 32,4 milliárd dolláros várható 2024-es profitjának. Fontos kiemelni, hogy az iparág nettó profitrátája rendkívül alacsony, mindössze 3,4%.



Az IATA aggodalmát fejezi ki, hogy ez az adó jelentősen rontaná a légitársaságok anyagi helyzetét, gátolva őket abban, hogy beruházzanak a 2050-re kitűzött nettó nulla szén-dioxid-kibocsátási cél eléréséhez szükséges technológiákba. Ezen cél megvalósítása várhatóan 4,7 billió dollárba fog kerülni. A szövetség rámutat arra is, hogy az adó bevezetése megemelné a légi utazás költségeit minden utas számára, és káros hatással lenne a légi úton szállított áruk árára, végső soron pedig gyengítené a gazdasági növekedést.

Az IATA hangsúlyozza, hogy már létezik egy globális klímafinanszírozási mechanizmus, a CORSIA, melyet a GSMTF tagállamai is elfogadtak. Az új adó bevezetése aláásná ezt a rendszert, ami szétagolt és ineffektív globális szakpolitikai kerethez vezetne. Emellett az IATA tapasztalatai szerint az ilyen adókból származó bevételek általában az államkincstárba folynak be, és csak csekély részüket fordítják éghajlatváltozási adaptációra. Willie Walsh, az IATA főigazgatója szerint a légiközlekedés egy gazdasági katalizátor, nem pedig "fejőstehen", és a javasolt adó jelentősen roncsonná az iparágat.

Izrael - Booking - Airbnb



Az ENSZ Emberi Jogi Tanácsának egy közelgő jelentése éles kritikát fogalmaz meg a turizmus és a technológiai óriások szerepéről az izraeli-palesztin konfliktusban. A jelentés szerint a turisztikai platformok, mint a Booking.com és az Airbnb, jelentősen hozzájárulnak egy olyan gazdasági rendszer fenntartásához, amely a megszállást támogatja, és komoly etikai aggodalmakat vet fel az emberi jogok tekintetében.

A Booking.com és az Airbnb kiterjedt ingatlanlistákat kínál izraeli településeken, amelyek a nemzetközi jog szerint illegálisak. Ezáltal nemcsak anyagi előnyökhöz jutnak a helyzetből, hanem elősegítik a palesztinok földhöz való hozzáféréseinek korlátozását, és erősítik a telepések által hirdetett narratívákat. Mindkét vállalat szerepel az OHCHR (Emberi Jogi Főbiztosi Hivatal) adatbázisában, amely a nemzetközi jogot sértő tevékenységekben érintett vállalatokat listázza. A Booking.com-mal szemben Hollandiában büntetőjogi feljelentések is folynak, többek között a bevételek tisztára mosásának gyanúja miatt. Az Airbnb korábban ideiglenesen eltávolította a településeken lévő ingatlanokat a kínálatából, de nyomásra visszalépett, és most a profitot „humanitárius” célokra fordítja.

A kritika nem korlátozódik kizárólag a turizmusra. Kiterjed más gazdasági szereplőkre is, mint például a pénzügyi, jogi és médiavállalatokra, amelyek szintén hozzájárulnak a megszállás fenntartásához. A jelentés rávilágít arra is, hogy az izraeli termékek, beleértve a településekről származókat is, ellenőrizetlenül kerülnek a globális piacokra, gyakran megtévesztő címkézéssel. A globális logisztikai vállalatok, mint a Maersk, kulcsszerepet játszanak ezeknek az áruknak a szállításában. Az Európai Unióban is, annak ellenére, hogy a címkézés kötelező, ezek a termékek továbbra is forgalomba kerülhetnek. Emellett a szupermarketláncok és az e-kereskedelmi platformok,

mint az Amazon, közvetlenül működnek a megszállt területeken, támogatva ezzel az ottani gazdaságot és elősegítve a terjeszkedést.

Az ENSZ turisztikai szervezete, az UN-Tourism, eddig semleges álláspontot képviselt ebben a kérdésben, de a jelentés nyomást gyakorolhat rá, hogy újragondolja álláspontját. Összességében a kiadvány hangsúlyozza, hogy a gazdasági szereplőknek nagyobb felelősséget kell vállalniuk tevékenységeik etikai és jogi következményeiért a megszállt területeken.

Az italok!

A Taco Bell amerikai lánc jelentős beruházásokat hajtott végre italválasztékának bővítésére, hogy meghatározó szereplővé váljon az egyre virágzó italpiacon. A vállalat a Live Más Café koncepcióját fejleszti, és az új Refrescas termékcsalád bevezetésével célozza meg a gyorsan növekvő to-go ital szegmenst. 2030-ig az italértékesítést ötmilliárd dollárra kívánják növelni, ami összevethető más amerikai márkák, például a Raising Cane's vagy az Olive Garden árbevételével.



2024 végétől 30 új Live Más Café nyitását tervezik már ismert helyszíneken, mint Dél-Kaliforniában, Dallasban és Houstonban. A pilot üzlet San Diegóban nagy sikert aratott, napi 300 eladott italával 40%-os forgalomnövekedést hozott. A koncepció fiatalabb célcsoportokat céloz, és széles italválasztékot kínál, köztük gyümölcsös Agua Refrescákat, Rockstar Energy Refrescákat és Refresca Freeze-t, az italok ára 3,79 és 4,49 dollár között mozog.

A Taco Bell azzal kíván kitűnni, hogy az italokat is ikonikussá és meglepővé szeretné tenni, hasonlóan az ételkínálathoz, és erős pozíciót kíván kialakítani az amerikai növekvő to-go italpiacon. Az iparágban már sikeresen szerepelnek olyan szakosodott szolgáltatók, mint a Dutch Bros, Swig vagy Scooter's Coffee, akik a személyre szabott, élményalapú italokra építenek. A Taco Bell célja, hogy az italok a jövőben ne csupán kiegészítők, hanem fontos részei legyenek a márka kínálatának (food-service.de).

A luxuspiac átalakul



A prémium kiskereskedelem, vendéglátás és termékmárkák közötti határok egyre inkább elmosódnak. A fogyasztói élmény felértékelődésével a márkák magával ragadó, érzelmi kötődést teremtő szolgáltatásokat kínálnak, amelyek túlmutatnak a hagyományos termékértékesítésen - derül ki három nemzetközi felsővezető tapasztalataiból.

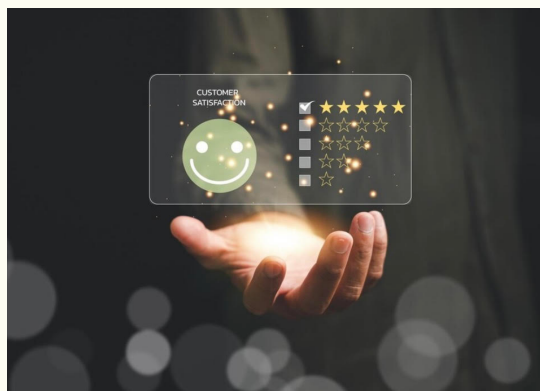
Az olyan márkák, mint az Armani, a Bulgari vagy a Ralph Lauren éttermeket nyitnak, míg szállodaláncok, például a Four Seasons vagy a Soho House háztartási termékekkel bővítik kínálatukat. Az exkluzív klubok - mint a Harrods The Residence vagy az Audemars Piguet AP House - pedig egy új, lojalitásalapú közösségi élményt adnak a prémium ügyfélműveléshez.

A szektor bővülése új típusú vezetőket igényel. A Four Seasons, a Mandarin Oriental vagy az Explora Journeys vezetői egyetértenek abban: a jövő vezetőinek egyszerre kell előretekintőnek, extrém ügyfélszolgálatnak és szolgáltatásorientált kultúraépítőnek lenniük. Emellett a technológia is kulcsszerepet kap - segít a márkáknak a személyre szabott élmények nyújtásában, miközben az emberi interakció marad a legfontosabb.

A gyors átalakulás miatt egyre gyakoribb a szektorok közötti toborzás is, de az új vezetők beillesztése átgondolt programokat igényel: az élvonalbeli tapasztalatszerzéstől a kulturális elmélyülésen át a stratégiai hálózatépítésig. A luxuságazatban ma már a karrierépítés és az utódlástervezés is új fókuszterület, egyre fontosabb a belső tehetségek megtartása és fejlesztése, hogy a márkák hosszú távon is versenyképesek maradjanak a kritikus ügyfélkör igényei mellett (Heidrick & Struggles, LinkedIn).

AI-összefoglaló

A Wildwood Restaurants 27%-kal növelte Google-értékeléseinek számát mindössze hét hónap alatt az új AI-összefoglaló funkciónak köszönhetően. A 125 Data & Insights-szal közösen bevezetett megoldás lehetővé teszi, hogy a vendégek felmérési visszajelzéseit egyetlen



kattintással nyilvános Google-véleménnyé alakítsák - gépelés és bonyodalom nélkül.

A digitalizált folyamatnak köszönhetően nemcsak a vélemények száma emelkedett, hanem az átlagos értékelés is 4,24-ről 4,5-re nőtt. A vendégek 95%-a meg is osztotta az AI által generált szöveget, ami bizonyítja, hogy az egyszerű és gördülékeny rendszer ösztönzi a pozitív visszajelzések nyilvánossá tételét. Az eszközt a Wildwood összes telephelyén bevezették, mindenhol következetesen jó eredményeket hozott.

#TaxedOut



Társ szervezetünk, az UKHospitality a héten a brit parlamentben mutatta be legfrissebb költségvetési kéréseit, kiemelve, hogyan sújtja a vendéglátóipart a jelenlegi adózási rendszer. A találkozón több mint húsz parlamenti képviselő hallgatta meg az ágazat szakértőit és vezető vállalatainak képviselőit arról, hogy a legutóbbi költségvetési döntések milyen hatással vannak a helyi vállalkozásokra és munkahelyekre.

A szervezet bemutatta, hogy a 2024-es költségvetés következményeként a szektorban eddig 69 ezer munkahely szűnt meg, miközben a vendéglátás 3,5 millió embernek ad munkát az Egyesült Királyságban. A kampány célja a vállalkozások adókulcsának reformja, a munkáltatói társadalombiztosítási járulékok rögzítése és az áfa csökkentése, hogy a szektor versenyképes maradjon és hozzájárulhasson a gazdasági növekedéshez.

A #TaxedOut üzenetét a nyári parlamenti szünet alatt képviselői látogatásokkal is erősítik, hogy helyben mutassák be a döntéshozóknak a vendéglátás jelentőségét. A kampányt több nagyvállalat is támogatja, köztük a McDonald's, a Merlin Entertainment, a Fullers, a Bidfood, a Punch Pubs és az IHG Hotels (UKHospitality).



Konzultáció

Az Európai Bizottság konzultációt indított az EU Fenntartható Turizmus Stratégiájának előkészítéséhez. A Bizottság célja, hogy a turizmus ágazat zöld és digitális átállását, versenyképességét és ellenálló képességét erősítse, valamint hozzájáruljon Európa hosszú távú fenntartható gazdasági prosperitásához és a globális vezető szerep megőrzéséhez a turizmuspolitikában.



Az ágazat jelenleg számos kihívással szembesül, többek között a finanszírozási lehetőségek átláthatóságának hiányával, a hálózatosodás és a tudásmegosztás korlátozott lehetőségeivel, valamint az éghajlatváltozás, a kulturális örökségre nehezedő nyomás és a társadalmi elfogadottság kérdéseivel.

Az új Fenntartható Turizmus Stratégia célja, hogy átfogó uniós keretet adjon a meglévő és tervezett intézkedésekhez, támogassa a turisztikai vállalkozások zöld és digitális átállását, erősítse a DMO-k működését és rezilienciáját, és hozzájáruljon Európa, mint fenntartható úti cél márkaépítéséhez. A tervek szerint különös figyelmet fordítanak a kulturális, sport- és vidéki turizmus fejlesztésére, valamint az okos turizmus megoldások előmozdítására.

A most meghirdetett konzultáció célja, hogy az érintett szereplők - így nemzeti, regionális és helyi hatóságok, ágazati szervezetek, vállalkozások, tudományos intézmények és civil szervezetek - megosszák tapasztalataikat, elemzéseiket, adataikat és jó gyakorlataikat. Kiemelten fontos, hogy a benyújtott visszajelzések rávilágítsanak a meglévő kihívásokra, a helyi és regionális sajátosságokra, valamint konkrét javaslatokat tartalmazzanak a jövőbeli szakpolitikai intézkedésekhez.

A Bizottság a konzultáció során széles körű nyilvános és célzott stakeholder egyeztetéseket tervez, amelyek 2025 második negyedévében indulnak, a kapcsolódó nyilvános kérdőív [ezen a linken](#) érhető el. Az előkészítő munka eredményeként 2026 első negyedévében várható a Fenntartható Turizmus Stratégia elfogadása.

További információ és részletek a konzultációról az alábbi linken érhetőek el:
[EU tourism strategy](#)



Új csomagolási szabályok

Az uniós élelmiszer-veszteséggel és -pazarlással foglalkozó platform 17. ülésén, június 11-én áttekintették az élelmiszerpazarlás csökkentésére vonatkozó célkitűzések előrehaladását, valamint a tagállamok támogatásának jövőbeli irányait. A Bizottság megerősítette, hogy a hivatalosan júliusban kitűzendő célokat várhatóan 2025 végén vezetik be, a tagállamoknak pedig 24 hónapjuk lesz azok átültetésére.

Kiemelt téma volt a 2025 februárjában hatályba lépett új csomagolási és csomagolási hulladékról szóló rendelet (PPWR) is. A rendelet V. melléklete 2030-tól betilt bizonyos egyszer használatos műanyag csomagolásokat, például a vendéglátóiparban (HORECA) használt egyadagos fűszerek és szószok csomagolását. Bizonyos esetekben, mint például ha a csomagolás az élelmiszer romlását akadályozza meg, kivételek alkalmazhatók. A Bizottság hangsúlyozta, hogy az iránymutatásokat 2027 februárjáig fogadják el, az élelmiszerbiztonság és a pazarlás megelőzésének figyelembevételével. A dokumentum elkészítése során a tagállamok, iparági szereplők és az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság is bevonásra kerül, hogy az útmutatás az egész EU-ban alkalmazható és arányos legyen. (FoodServiceEurope)

Kibocsátás csökkentés

Az Európai Bizottság jogalkotási javaslatot terjesztett elő, amelynek célja, hogy 2040-re az EU összes üvegházhatásúgáz-kibocsátását 90%-kal csökkentsék az 1990-es szinthez képest. A célkitűzés körül zajló politikai viták és a tagállami aggodalmak miatt a Bizottság több rugalmassági intézkedést is beépített a tervezetbe, hogy a tagországok eltérő gazdasági és ágazati



adottságaikhoz igazodva
teljesíthessék vállalásaikat.

A tervek szerint 2036-tól bizonyos mértékig nemzetközi karbonkreditek is bevonhatók lesznek, legfeljebb az 1990-es kibocsátás 3%-ának megfelelő mértékben. Emellett megerősödik a belföldi, hosszú távú szén-dioxid-eltávolítások szerepe, különösen a magas kibocsátású ágazatok - például energiaigényes iparágak - dekarbonizációjának támogatására. Újdonság az is, hogy a tagállamok szektorok között átcsoportosíthatják a kibocsátáscsökkentési kötelezettségeiket, így mérsékelve a nemzeti különbségekből fakadó terheket.

A szerződéses közétkeztetés területét a tervezett szabályozás közvetetten, de érdemben érintheti. Várhatóan szigorodnak a fenntarthatósági és klímafeltételek a közbeszerzések során, így a zöld közbeszerzési (GPP) kritériumokat fokozatosan felválthatják a fenntartható közbeszerzési (SPP) előírások, sőt a szerződéskötéseknél egyre hangsúlyosabb lehet a klímacélokkal való összhang vizsgálata is. Az étel- és ital-pazarlás megelőzésére és a karbonlábnyom nyomon követésére vonatkozó kötelezettségek szintén várhatóan erősödnek. Noha a FoodServiceEurope számos tagja - mint például a Compass, a Sodexo vagy a Serunion - már működtet hulladékcsökkentő programokat és nyomonkövető rendszereket, ezek a gyakorlatok hamarosan jogszabályi kötelezettséggé válhatnak.

A javaslat közvetett lehetőségeket is rejt: a nehezen csökkenthető kibocsátású szektorok támogatására szánt, állandó szén-dioxid-eltávolításokból származó kreditek (carbon removals) az iparági beszállítókon keresztül a közétkeztetési szolgáltatók számára is elérhetővé válhatnak, főként ott, ahol a teljes kibocsátás megszüntetése technológiai vagy gazdasági okokból nem megoldható. Ugyanakkor a tagállami szintű rugalmasság miatt eltérő nemzeti követelmények alakulhatnak ki, ami bizonytalanságot jelenthet az ágazat számára - a helyi érdekképviselő ezért kulcsfontosságú lesz annak érdekében, hogy a szektor sajátosságaihoz illeszkedő, teljesíthető kötelezettségek szülessenek.

A kisebb vállalkozásokra aránytalan megfelelési és jelentéstételi terhek is hárulhatnak, különösen a közbeszerzési piacokon, ahol az érzékenység miatt nehezebben érvényesíthetők a többletköltségek (FoodServiceEurope).

Repülési feltételek



Az Európai Parlament a szeptemberben tartandó végleges szavazás előtt egyértelműen elutasította az EU Tanács utasjogok reformjáról szóló javaslatát (EG 261/2004). Különös tekintettel az olyan intézkedéseket, mint például a kézipoggyász ingyenes szállításának megszüntetése, a kártérítési szabályok szigorítása és a késések miatti kártérítések csökkentése. A képviselők pártállástól függetlenül közösen kiálltak az utasok jogainak védelméért.

Az Association of Passenger Right Advocates (APRA) véleménye szerint az EU Tanács tervezett változtatásai nemcsak fogyasztóellenesek, hanem jogilag is megkérdőjelezhetők. Arra is figyelmeztettek, hogy a végső szavazás 2025 szeptemberében lesz, ahol a Tanács álláspontja érvényesülhet, ami komoly hátrányokat jelenthet több millió utas számára. A viták központjában a kézipoggyászra vonatkozó szabályozása áll: míg a Tanács javaslata a díjazás lehetőségét nyitja meg, a parlament inkább az ingyenes, maximum hét kilogrammos poggyász jogát támogatja. A reformtervek többek között a kártérítések csökkentését, a légitársaságok számára kedvező kivételeket és a jogorvoslat határidejének a rövidítését is tartalmazzák. A tervezett reform 600 euróról 500 euróra csökkentené a hosszú távú járatok utasainak járó kártérítést - a rövid és közepes távú járatok esetében is, amely ellentmond az európai bírósági joggyakorlatnak, és súlyosan érintheti az utasok jogvédelmét (eturbonews.de).

