

MAGYAR TERMÉKES ÜGYEK A GVH JOGGYAKORLATÁBAN

„Nem mind magyar, ami annak látszik”

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	4
2. Magyar termékes ügyek a GVH joggyakorlatában	5
2.1. A védjegy és a vonalkód	5
2.1.1. Védjegy fogalmi magyarázata, és jelentősége jelen értekezés tekintetében	5
2.1.2. A vonalkód	6
2.2. Nemzetközi kitekintés a hazai termékek preferálása kapcsán	7
2.3. Magyar termék marketing értéke	8
2.3.1 Mit jelent a magyar termék a fogyasztónak?	8
2.3.2 Mit jelent a magyar termék a jogszabály szerint.....	10
2.4. Előzmények a GVH joggyakorlatából	14
2.4.1. „Eredetmegjelöléssel kapcsolatos ügy”	14
2.4.2. „Származási ország valótlán feltüntetése”	15
2.4.3. „Származási ország feltüntetésének hiánya”	15
2.4.4. „Hazai előállítású, de külföldinek látszó termékek”	16
2.4.5. „Részben külföldről származó termék nem teljesen hazai voltának elhallgatása”	18
2.5. Magyar termék statisztikák és termékjelző használata	19
2.5.1. A magyar fogyasztók vásárlási szokásai	19
2.5.2. A magyar, mint termékjelző használata	21
2.6. A GVH által vizsgált magyar termék ügyek során lefolytatott versenyfelügyeleti eljárások	22
2.6.1. A megindított versenyfelügyeleti eljárások.....	22
2.7. A Hansa-Kontakt ügy ismertetése	22
2.7.1. A Hansa-Kontakt ügy tényállása.....	22
2.7.2. A Hansa-Kontakt magyarázata a termék magyar voltának megjelölésére.....	23
2.7.3. A Versenytanács álláspontja a termék magyar voltának megítélése szempontjából	24
2.7.4. A Versenytanács eljárásának jogszabályi háttere.....	25
2.7.5. Az ügyben eljáró bíróság értelmezése a „magyar termék” jelző tekintetében	26
2.8. Az Aldi ügy ismertetése	27
2.8.1. Az Aldi ügy tényállása	27
2.8.3. Az Aldi álláspontja a „magyar minőség” használatának tekintetében	29
2.8.4. Az Aldi bizonyítási indítványai.....	30
2.8.5. A Versenytanács eljárásának és döntésének jogszabályi háttere	31
2.9. A SPAR ügy ismertetése	33
2.9.1. A SPAR ügy tényállása	33
2.9.2. A SPAR álláspontja a „magyar termék” vonatkozásában.....	34
2.9.3. A Versenytanács előzetes álláspontja, és annak jogszabályi háttere	36
2.9.4. A Versenytanács döntése és a SPAR kötelezettségvállalása	36
2.9.5. A Versenytanács döntésének indokolása	37
2.10. Az Auchan ügy ismertetése	38
2.10.1. Az Auchan ügy tényállása.....	38
2.10.2. Az Auchan álláspontja az eljárás során	38
2.10.3. A Versenytanács jogi értékelése és annak jogszabályi háttere	41
2.10.4. A Versenytanács döntése és annak jogszabályi háttere	43
2.11. A VM Rendelettel által felvetett kérdések a GVH további joggyakorlatára nézve a „magyar termékes” ügyek tekintetében.....	44
2.11.1. A GVH korábbi döntéseinek vizsgálata a VM Rendelet tükrében.....	44
2.11.2. A Rendelettel szembeni aggályok	44
2.11.3. A Rendelet hatása a GVH későbbi eljárásaira	46

3. Összegzés	47
Felhasznált irodalom:	48

1.Bevezetés

Egy 2010-es kutatás szerint a fogyasztók több mint 50 %-a nem tudja megkülönböztetni a magyar terméket az importtól.¹ Ez a szám mára csökkent, de még mindig jelentős értéket képvisel a piacon.

Mi lehet ennek az oka? Talán a legegyszerűbb válasz az, hogy a fogyasztó nem tudja, hogyan különböztesse meg a magyart a nem magyartól.

Mára ebben segítenek a különböző védjegyekkel ellátott termékek, de ha csak egy szórólap hasábjain tűnik fel marketingfogásként a magyar jelző sosem lehetünk benne biztosak vajon mit is takar valójában. Egy védjegy esetében azt kapjuk, amit maga az árujelző tanúsít, de vajon tisztában van-e a fogyasztó annak tényleges tartalmával? Mit ért a vásárló magyar alatt, mit takar a védjegy és mit kínál egy promóciós újság? A válaszok közti különbség nem is gondolnánk mennyire eltérő lehet.

Rengeteg kérdés merülhet fel bennünk egy termék eredetét tekintve. De elsősorban a vásárló dönt, Ő mit fogad el magyarnak, mik azok a szempontok, amelyek szerint hazáivá teszik az árut. Ennek megfelelően alakul a kínálat is, hisz a nagyáruházláncok gyorsan felismerték a magyar termékként való reklámozásban rejlő komoly marketing lehetőségeket, és ezzel, ahogy a Gazdasági Versenyhivatal (Továbbiakban: GVH) joggyakorlata is mutatja sajnos, gyakran vissza is élnek. Keresik a kiskapukat, hogyan fordítsák a maguk hasznára a magyar termékek egyre növekvő népszerűségét.

Jelen értekezés ezen témakört hivatott boncolgatni a GVH joggyakorlatát végigkövetve, és reményeim szerint felhívja arra a figyelmet, hogy ez napjainkra egy valós és egyre komolyabb problémakörre nőtte ki magát, melyben a Vidékfejlesztési Minisztérium 2012-es „magyar termékes” rendelete csak újabb fordulópontot és újabb kihívásokat hozott. Mindannyiunk érdeke, hogy egészséges és friss, magyar élelmiszereket fogyasszunk, melyekkel nem csak szervezetünket erősítjük, hanem a hazai gazdaság fejlődéséhez is hozzájárulhatunk.

¹ Dr. Szakály Zoltán Polereczki Zsolt- Helyi termékek értékesítésének marketing jellemzői Kaposvári Egyetem – Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék kutatása

2. Magyar termékes ügyek a GVH joggyakorlatában

2.1. A védjegy és a vonalkód

2.1.1. Védjegy fogalmi magyarázata, és jelentősége jelen értekezés tekintetében

A magyar védjegy törvény 1.§ (1) szerint védjegyoltalomban részesülhet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól.²

A magyar védjegy törvény kiemeli, hogy a védjegyoltalom alapján a védjegy jogosultnak kizárólagos joga van a védjegy használatára. E kizárólagos jogot csak a védjegy jogosult gyakorolhatja, illetve az, akinek a védjegy jogosult használati engedélyt adott.

A védjegy funkciói között szerepel a megkülönböztető illetve azonosító, eredetjelző funkció, a versenyesszükség funkció, reklámeszköz funkció, és a minőségjelző funkció.³

Mindezek tekintetében, ha egy kicsit előrehaladunk és megvizsgáljuk a GVH joggyakorlatát, a lentebb említésre kerülő ügyekben, akkor arra a következtetésre jutunk, hogy a védjegyeknek komoly szerepe van minden egyes eset tekintetében.

Magát a GVH joggyakorlatát is érdemes több részletben vizsgálni, hisz a később kifejtésre kerülő „magyar termék rendelet” fordulópontot hozott a védjegyek alkalmazásának tekintetében, az élelmiszerek körében.

A korábbi gyakorlatot figyelembe véve, a védjegynek a Vj-61/1991. ügyben például eredetjelző funkciója érvényesült, mivel kalocsai jelzéssel látta el a forgalmazó a paprikaőrleményt, ezáltal egy földrajzi hely jó hírnevéhez kötötte a termék eredetét. Itt viszont fontos kiemelni, hogy az általános védjegy fogalommal ellentétben az eredetmegjelölés csak a földrajzi névre vonatkozik, nem pedig a termékre.

A hazai előállítású, de külföldinek látszó ügyek tekintetében, ahol hazai előállítású gyengébb minőségű szeszesitalokat öltöztettek minőséginek látszó üvegbe, a csomagolásnak egyrészt megtévesztően, de azonosító funkciója is volt, valamint minőségjelzőként használták a különböző angol-francia kifejezéseket, melyek a magasan kvalifikált italokon találhatók. Míg a „magyar termékes” rendelet megjelenése előtt a gyártók termékeiket bármely olyan védjeggyel elláthatták, melyek az adott védjegy terméktanúsítási rendszerének megfeleltek, és természetesen megfizették az ezzel járó költségeket, addig a rendelet egy új szemléletmód

² 1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról

³ <http://hu.wikipedia.org/wiki/V%C3%A9djegy> 2012. 10. 28.

váltást hozott. Bár megmaradtak a korábbi védjegyek is, de mintegy rangsort állítva kiemelt figyelmet kaptak a rendeletben alkotott új kategóriák. Ezeket, akkor kell alkalmazni, ha egy termék megjelölésén, megjelenítésén, vagy reklámozása során, utalás történik a termék származására, átlagosnál magasabb minőségére, illetve nem iparszerű előállítására. A „magyar termékes” rendelet már egy szigorú szabályozást állít a termékjelző használatának kritériumaként, de ha a lentebbi 2009-es táblázatot megnézzük, akkor láthatjuk, hogy ez eddig forgalomban lévő legismertebb magyar eredetű tanúsító védjegyek esetében is alig voltak információk a termékek egyes tulajdonságainak magyarságára vonatkozóan.

4

	Kiváló Magyar Élelmiszer	Magyar Termék Nagydíj	Magyar Termék	Premium Hungaricum	Magyar Árukért Szövetség	Magyar Baromfi
Magyar tulajdon	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>
Magyar dolgozók	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>
Magyar székhely	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>
Magyarországon állít elő	+	<u>n.a.</u>	Csak a végső formára vonatkozik	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	+
Magyar alapanyag	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	+
Magyar cégnév	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>	<u>n.a.</u>
Magyarországi forgalmazás	+	<u>n.a.</u>	+	+	+	+

A védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói benyomások:

A védjegy elsősorban bizalmat kelt a fogyasztóban, az adott terméket biztonságosnak és ellenőrzöttnek, magasabb minőségűnek tekinti ezáltal. Másrészt garanciát is nyújt, mivel a védjeggyel együtt a nevét is adja hozzá a védjegybirtokos, így tovább erősíti a termék hitelességét. Ezen felül állandó minőséget sugall, valamint, ha magyar termékről van szó, akkor nagyobb biztosítékot jelent. Mindezekon felül pedig érzelmi kötődést alakíthat ki a fogyasztó irányába, aki a termék iránt és a védjegy iránt is ezáltal elkötelezetté válik.

2.1.2. A vonalkód

⁴ <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/%E2%80%9Emagyar-termek%E2%80%9D-cimkek> 2012.10.28.

A védjegyeken túl érdemes röviden kitérni arra is, mit mutat nekünk a terméken található vonalkód. Az Európában használatos szabvány szerint a vonalkód alatt egy 13 számjegyből álló sorozat található. Az első 3 szám jelöli a termék márkaképviselőjének bejegyzési helyét, ez az 599 Magyarország esetében. Ez viszont nem jelenti feltétlenül azt, hogy a terméket valóban hazánkban gyártanák, mivel ha a márkaképviselő nem Magyarországon van bejegyezve, már nem ezt a kombinációt alkalmazzák. Tehát a helyzet nem is olyan egyszerű, így a vásárló pusztán a vonalkód alapján nem lehet benne biztos, hogy magyar terméket vásárolt.⁵

2.2. Nemzetközi kitekintés a hazai termékek preferálása kapcsán

2.2.1. Francia út

Franciaországban, igen korán elkezdődött az a folyamat, melyre Magyarországon sajnos csak az elmúlt pár évben került sor. A franciák, már a nagy multik megjelenésekor, úgy 15 évvel ezelőtt, felismerték, hogy milyen veszélyeket tartogat a nagy mennyiségű tömegáru a hazai gazdaságuk számára. Az ottani vidékfejlesztésért felelős szervek, már korán ellenkampányba kezdtek, a vidéki, saját készítésű termékek védelme érdekében. Akkoriban indult a „Minden héten egyszer térj be egy boulangerie-be és vegyél egy bagettet” nevezetű megmozdulás, melynek hatására több hasonlóra is sor került. A franciák a mai napig élen járnak a hazai preferálásában, és folyamatosan fejlesztik is értékeik védelmét. Több védjegyet is alapítottak, mint pl. „Isten hozott a farmon” vagy az „Ország termelőinek piaca”, melyekkel a hazai termékeiket népszerűsítik, amiket farmokon termelnek és rövid értékesítési láncokon keresztül juttatnak el a fogyasztókhoz.

2.2.2. Osztrák út

Ausztriában a haza termékek preferálása regionális szinteken bontakozott ki. Az egyes régióknak, különleges kultúrájuk van, mely egyedi jelleget kölcsönöz, az ott termelt termékeknek. A „Genuss Region Österreich” programon belül a régiók helyi termékeit népszerűsítik, melyben fontos kritérium, hogy a terméket a régióban is dolgozzák, fel majd közvetlenül értékesítik a fogyasztók részére, illetve helyi éttermeknek, rendezvényekre

⁵ <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/%E2%80%9Emagyar-termek%E2%80%9D-cimkek> 2012.10.28.

szállítanak. Közel 60 ilyen régiót alakítottak már ki, melyek különös figyelmet fordítanak az eredetjelzők és földrajzi árujelzőknek a fogyasztókkal való megismertetésére.⁶

2.3. Magyar termék marketing értéke

2.3.1 Mit jelent a magyar termék a fogyasztónak?

Egyre gyakrabban látjuk azt, hogy az áruházak polcain nagy betűkkel hirdetik, hogy magyar, vagy hazai termék. De a fogyasztónak már a nemzeti színek használata a csomagoláson, a termékpolcokon feltüntetve, vagy épp a megnevezésben való utalás egy hazai termelőhelyre is, a magyar eredetet sugallja. Ezzel pedig, mind a termelők, mind pedig az eladók tökéletesen tisztában vannak és igyekeznek is megragadni a magyar termék marketingben rejlő lehetőségeket. A magyar, mint termékjelző, így napjainkra az egyik legdivatosabb marketingfogássá vált, amivel gyakorta a nagyobb haszon reményében hajlamosak ezzel akár visszaélni is a kereskedők.⁷ Pedig így nem csak saját kockázatukat és kárukat növelhetik, hanem a magyar termékek jó hírnevét is súlyosan veszélyeztetik.

A Fogyasztóvédelem és a GVH szerepe ott kezdődik, amikor a közvetlen, vagy közvetett állítás nem találkozik magával a tartalommal, tehát mégsem magyar terméket vásárolt a megtévesztett fogyasztó.

Itt merül fel a következő kérdés, hogy a fogyasztó mikor érzi, úgy, hogy becsapták, és mikor fogadja el az egyébként nem is magyar terméket, mégis magyarnak.

Mit vár el a vásárló egy magyar terméktől? Mitől lesz számára az hazai?

Elsősorban és talán első helyen magát az alapanyagokat, összetevőket kell érteni. Egy „Kalocsai paprika”-ként csomagolt paprikától méltán várhatjuk el hogy, Magyarországon, lehetőleg a kalocsai termőterületeken termelt paprikaőrleményt tartalmazzon. De mi a helyzet egy olyan termékkel, ami több alapanyagból tevődik össze? A hurka is jellegzetes magyar ételnek számít a hazai hentesek körében, mégis rizst tartalmaz, amit aligha termelhetnek Magyarországon.

El is érkeztünk a következő követelményhez, mely szerint a vásárlók elvárják, hogy a termék hagyományos magyar receptúra alapján készüljön. Így fogadhatják el magyarnak a Camping

⁶ http://www.foodquality-origin.org/europe/simple-filter_where_section_is_3 2012.11.20.

⁷ Miskolczi Bodnár Péter-Termékek „magyarként” való reklámozásának jogi kérdései- Versenytükrök VIII. évfolyam 2011.2. szám 28. o.

sajtot vagy a Szerencsi csokoládékat is, holott már évek óta nem itthon gyártják őket. Magyaroknak érzik, mert gyermekkoruk óta ismerik, és ezt fogyasztják.

A friss, könnyen romlandó áru tekintetében a vásárlók jobban keresik a hazait, melyet a magyar termelők állítanak elő Magyarországon. Ennek oka, elsősorban a megszokott jó minőséghez való ragaszkodás, másrészt pedig, hogy a termékeknek nem kell országokat átutazniuk, míg eljutnak a termelőtől a fogyasztóig, így a frissesség garantált. Itt maga az élelmiszerbiztonsági szempont az, ami döntő szerepet játszik a termékek tudatos kiválasztásában és a magyar áruk preferálásában.

A fogyasztók a magyar áruk vásárlásával gyakran magyarságtudatukat szeretnék kifejezni. Büszkén vállalják, hogy támogatják a hazait, mert ezzel úgy gondolják, a termelőt is segítik, aki előállítja, valamint új munkahelyeket teremtve erősítik az ország gazdaságát. A vásárlóknak viszont egyelőre a legfontosabb szempont az ár-érték arány, sajnos kevesen vannak, akik az árcímkék figyelmen kívül hagyásával, megengedhetik maguknak, hogy bármit megvegyenek. A korábban említett közvélemény kutatás⁸ alapján kimutatták, hogy amennyiben a magyar termék azonos árkategóriában van a külföldivel, úgy a fogyasztók 70%-a választja tudatosan a magyart. Ugyanez a szám viszont, 25%-ra csökken, ha a magyar termék lényegesen többbe kerül, mint a külföldi. Érdekesség e mellett, hogy ugyanezen szám csak 6%-al nőtt abban az esetben, ha a földrajzi védjegy is megjelent a termék csomagolásán.⁹ Tehát megállapíthatjuk, hogy a 2010-es adatok szerint a fogyasztóknak a védjegy még nem jelentett lényegesen nagyobb plusz ösztönző erőt a magyar termékek vásárlása szempontjából. Mára, mind a termelők, mind pedig a fogyasztók bizalma nőtt a védjegyekkel ellátott termékek iránt. A legismertebb magyar védjegyek százalékos értékben 2010-ben a

- Magyar termék 90%
- Magyar zászló 71,9%
- Kiváló magyar élelmiszer 71,9%
- Made in hungary 69,9%¹⁰

Ez a növekedés elsősorban az új szemléletnek köszönhető, mely ráirányította a figyelmet a magyar produktumok iránti kereslet fontosságára, hogy jó minőségű, megbízható helyről származó, hazai termékeket fogyasszunk. Ehhez nagyban hozzájárultak a különböző, Vidékfejlesztési Minisztérium által szervezett, a hazait népszerűsítő programok és

⁸ Dr. Szakály- Polereczki *I.m*

⁹ <http://www.mnvh.hu/ptPortal/index.php?mod=news&action=showNews&newsid=12067&lang=hu>
2012.10.12.

¹⁰ <http://www.mnvh.hu/ptPortal/index.php?mod=news&action=showNews&newsid=12067&lang=hu>
2012.10.12.

rendezvények. Jelenleg is működik a Magyar Termékpiaç a Minisztérium előtti téren minden pénteken.

2.3.2 Mit jelent a magyar termék a jogszabály szerint

2012. szeptember 1.-én hatályba lépett a Vidékfejlesztési Minisztérium által megalkotott és a kormány által jóváhagyott „magyar termék rendelet”, mely a vidékfejlesztési miniszter 74/2012. (VII.25.) VM rendelete (Továbbiakban: Rendelet) az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról. A rendelet kapcsán le kell szögezni, hogy mit is ért a jogszabály a termék szó alatt. Itt nem minden, a kereskedelmi forgalomban termékként értelmezett dolgot kell érteni, mivel a rendelet hatálya csak az élelmiszerekre terjed ki. Az, hogy mi ennek a magyarázata talán a legegyszerűbben úgy tudnánk szemléltetni, ha összevetjük egy élelmiszer és egy elektronikai cikk elkészítésének/legyártásának folyamatát. Míg egy élelmiszer esetében olyan összetevőkről van szó, melyeket hazánkban is meg tudnak termelni a gazdák, addig egy elektronikai cikk esetében nem tudjuk biztosítani, hogy az alkatrészek minden egyes darabját magyar gyártó fogja legyártani, magyar anyagokból. Itt olyan alkatrészekre is szükség lehet, melyekhez nincs meg hazánkban a megfelelő termelőhely, ahonnan a nyersanyagot kibányászhatnánk, vagy az a technika, amivel előállíthatnánk, így képtelenség lenne betartani ezen ágazatokban a magyar termékekre vonatkozó szabályokat.

A rendelet tervezetét még 2011-ben megküldték Brüsszelbe egyeztetésre, melyre 2012 júliusában érkezett meg a végleges válasz. Brüsszel fenntartásokkal élt a Rendelet elfogadása tekintetében, mondván, hogy a négy alapszabadság feltétlen érvényesülésével, ezen belül is az áruk és szolgáltatások szabad áramlásával kapcsolatban aggályok merültek fel. A dokumentum több pontját is kifogásolták, zavarosnak és a fogyasztók számára érthetetlennek minősítették, valamint az egész tervezetet diszkriminatívnek ítélték meg. Ezt azzal magyarázták, hogy a Rendelet bár nem kötelező jelleggel, hanem önkéntes alapon határozná meg az egyes termékjelzők használatát, ennek ellenére a származási hely ilyen formában való feltüntetése egy olyan fajta megkülönböztetés, mely alkalmas arra, hogy a magyar termelők piaci előnyhöz jussanak a külföldiekkel szemben.¹¹ Kifogásolták továbbá, hogy a Rendeletben

¹¹ <http://www.retail.hu/retailpiac/brusszelben-kifogasoljak-a-magyar-termek-rendeletet/20681> 2012.10.02.

meghatározásra került 3 termékjelző kategória közti különbséget a fogyasztók nem tudják megfelelően értelmezni, így zavarossá válhat számukra, mit is takarnak az egyes fogalmak.¹²

A Rendelet 3 kategóriát különböztet meg, melyek a következők: magyar termék, hazai termék, hazai feldolgozású termék. Ezek használata, bár nem kötelező, az Unió mégis úgy látja, hogy azzal, hogy bevezetjük közösségi jogot sértünk. A magyar szabályozás ezt úgy kívánta kikerülni, hogy nem kapcsolt a kategóriákhoz védjegyet, mert ha állami védjegynek minősülnének az egyes kategóriák, az már a közösségi jogba ütközne.

Az első kategória a **magyar termék**, mely, 100 %-ban magyar eredetű terméket takar. Ez alatt azt kell érteni, hogy Magyarországon készült, és csak magyar alapanyagok felhasználásával állították elő az adott árut. Ez azt jelenti a mezőgazdasági termékek esetében, hogy minden egyes alapanyagát Magyarországon termesztették a termékeknek, a természetben szabadon találhatóakat itthon gyűjtötték. Amennyiben ezeknek az összetevőknek a felhasználása előtt külön eljárásra van szükség, ezeknek a folyamatoknak a megvalósítása, is Magyarországon kell, hogy történjen. Az állati eredetű termékek esetében követelmény, hogy az állatot hazánkban tenyésszék, itt szülessen illetve nevelkedjen, majd itt történjen a tartásából származó termékek feldolgozása is. A halak esetében a kritérium, hogy magyar vizekből fogják ki őket, ami egy állóvíz esetében nem okoz gondot, de a folyó vizeknél, már nem mondhatjuk, hogy 100 %-ban magyar az a hal, amit épp Magyarországon kerül a halászok hálójába. A vadaknál magyarnak azt a vadat tekintik, melyet Magyarországon lőttek. A Rendelet tartalmaz ebben a kategóriában egy könnyítést, ami kvázi kivételként is szolgál a szabály alól. E szerint nem tekinti a Rendelet alapanyagként a kizárólag exportból beszerezhető alapanyagokat, így például a sót és a borsot. Hisz gondoljunk csak bele egy 100 %-ban magyar húskészítményt, csak azért nem tekintenénk magyarnak, mert a só, amit felhasználnak a tartósításként külföldről származik.¹³

Ezen belül is 3 kategóriát különböztetnek meg, mivel más-más szabályokat alkalmaznak az úgynevezett alaptermék, feldolgozatlan termék és a feldolgozott termék esetében és e szerint csoportosíthatók a magyar terméként való megfelelés kritériumai.

1. Alapterméknek az elsődleges termelésből származó terméket tekinti a rendelet. Mindezeket szintén tovább bontja növényi, állati eredetű és ezen kettő keverékére.

¹²http://www.napi.hu/magyar_gazdasag/brusszel_megkuldte_kifogasait_a_termekrendelettel_kapcsolatban.517344.html 2012.10.02.

¹³ http://agrostratega.blog.hu/2012/08/30/eletbe_lepett_a_magyar_termek_rendelet 2012.10.12.

2. Feldolgozatlan terméken akkor alkalmazható a magyar termék jelölés, ha az alaptermékéből való előállítás során valamennyi alkalmazott eljárást Magyarországon végezték. Ezek különösen a szétválasztást, részekre osztást, vágást, szeletelést, kicsontozást, darálást, nyúzást, őrlést, tisztítást, darabolást, kifejtést, törést, hűtést, fagyasztást, mélyfagyasztást, kiolvasztást és a csomagolást jelentik.

3. Feldolgozott terméken, akkor tűntethető fel a jelölés, ha az előállításához használt termék összetevői eleget tesznek a 2. pontban foglaltaknak, valamint a feldolgozás minden lépése Magyarországon történt, és az egyéb feldolgozott termék összetevői is megfelelnek az 1. pontnak.

A második kategória a **hazai termék**. Ennek megalkotására azért volt szükség, mert szinte az összes feldolgozott áru, több alapanyagból tevődik össze, mely összetevők esetében gyakran találkozunk azzal a ténnyel, hogy bizony hazánkban nem termesztett hozzávalókról van szó. A késztermék maga, viszont a magyar kultúra szerves része, mélyen gyökerezik hagyományainkban és elődeink nemzeti ételei között is fellelhetők. Itt hagyományos magyar receptúra alapján készült, ízében és gasztro- kultúrájában a magyar konyhát erősítő termékekről van szó. Erre példaként a Vidékfejlesztési Miniszter a hurkát említette, hisz bár hagyományos magyar étel, mégis aligha elképzelhető, hogy az összetevőként használt rizst hazánkban termesztették. A Rendelet ezért a hazai termékkel szemben azt a kritériumot támaszta, hogy az összetevőknek 50%-ban magyar alapanyagot kell tartalmazniuk, valamint magát a készterméket Magyarországon kell gyártani.

A forgalomba hozott, feldolgozott terméken a „hazai termék” jelölés akkor alkalmazható tehát, ha az előállításához használt feldolgozatlan termék összetevőinek több mint 50%-ra megfelel a 2. pontban foglaltaknak, a feldolgozás minden lépése Magyarországon történt és az előállításához használt termék összetevők megfelelnek az előbbi két követelménynek.

A harmadik kategória a **hazai feldolgozású termék**. Itt már többségében külföldi alapanyagból készült termékekről van szó, melyeknek a feldolgozása történik csak Magyarországon. Tehát azok a termékek, melyek a hazai termék kategóriában nem érik el az 50%-os magyar alapanyagtartalmat, de a magyar gyárakban, üzemekben, a magyar munkaerő által kerülnek feldolgozásra, ezáltal is segítve a magyar munkaerőpiacot.

A 3 védjegy a következőképp kerül feltüntetésre a termékek csomagolásán:



A Rendelet nyilvántartási és nyomon követési rendszere

A Rendelet rögzíti, hogy azon vállalkozásnak, mely alkalmazni kívánja a jelöléseket, egy olyan nyomon követési és nyilvántartási rendszert kell alkalmaznia, amellyel az értékesítési lánc teljes folyamatában azonosan értelmezhető módon, a felhasználó számára is kétséget kizáróan igazolni tudja a Rendeletnek való megfelelést. Itt kiemelendő, hogy a vállalkozásokat, nem csak a hatóságok, hanem már a fogyasztók felé is terheli az igazolási kötelezettség. Azon vállalkozásoknak, melyek még nem alkalmazzák, ezt a rendszert, a Rendelet hatályba lépését követően 90 nap áll a rendelkezésükre bevezetni.

Származás és minőség

A Rendeletben foglaltak szerint a származásra utaló jelölés a terméken nem keltheti azt a látszatot, hogy a termék magasabb minőségű vagy, hogy az élelmiszerbiztonságra vonatkozó szabályok fokozottabban lettek volna betartva az előállítás során.

A Rendelet által biztosított átmeneti időszak

A Rendelet biztosít egy 12 hónapos átmeneti időszakot az olyan termékek vonatkozásában, amelyek csomagolásán a Rendelet szerint minősülő, de a Rendeletnek nem megfelelő állítás található. Ezen termékek a Rendelet hatályba lépését követő 12 hónapig hozhatóak forgalomba és minőség megőrzési idejük végéig forgalomban is tarthatóak.

Itt felmerül az a probléma, hogy ezen időszak alatt gyakorlatilag a Rendelet engedélyezi olyan termékeknek is a forgalomba hozatalát és forgalomban tartását, melyek nem felelnek meg a rendelet támasztotta követelményeknek sem az Fttv. által támasztott elvárásoknak. Mindezek alapján tehát felhatalmazást kapnak a gyártók és forgalmazók, hogy termékeiket „magyar termék” és „hazai termék” jelöléssel továbbra is forgalomban tarthassák, annak

ellenére, hogy nem felelnek meg a követelményrendszernek és ezáltal, mind a közösségi szinten, mind törvényileg és a GVH gyakorlatában is tilalmazott fogyasztók megtévesztése megvalósul. Mivel a Rendelet csak a csomagoláson való megjelenítést engedélyezi, így ezen probléma, elsősorban a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (Továbbiakban: NFH) számára jelent kihívást, mivel az Fttv. 10. § (4) bekezdése az NFH hatáskörébe utalja a csomagoláson szereplő állítás megítélését.

2.4. Előzmények a GVH joggyakorlatából

A termékek magyarként való reklámozásának problémakörét megelőzte néhány korábbi a GVH által vizsgált ügy, melyek az áruk származására, eredetére vonatkozó állítások hitelességének valóságtartalmát vitatták. Ezek az esetek azonban még csak elemeiben tartalmazták azokat a kritériumokat, melyek a magyar termékes ügyeknél már összességében jelennek meg. Itt nem konkrétan csak magyar termékeket vizsgáltak, hanem magát a jogsértést, mely abban valósult meg, hogy a termék származását, egyes összetevőinek eredetét valótlanul tüntette fel a gyártó a csomagoláson.

Az alábbiakban kiemelnék néhány esetet, melyeken keresztül jól végig követhetőek a magyar termékes ügyek kialakulásának egyes lépcsőfokai, és a magyar termék rendelet megalkotásának aktualitása, mely várhatóan, ismét egy új fordulatot fog hozni a GVH joggyakorlatába.

2.4.1. „Eredetmegjelöléssel kapcsolatos ügy”

Egyetlen olyan ügy kapcsán kellett csak a GVH-nak eljárnia, melynél a termék eredetmegjelölésének valóságtartalmát kellett vizsgálnia. Egy 1991-es esetről van szó, ez a Vj-61/1991. ügy volt, melynek kapcsán a forgalmazó valótlanul tüntette fel az általa forgalmazott fűszerpaprika termőhelyének megnevezését a termék nevében. A csomagoláson ez állt „kalocsai különleges ízes paprika” mely a vásárlóban azt a benyomást kelti, hogy a paprika a kalocsai termőterületről származik, mely méltán híres a jó minőségű, hazai paprika termesztéséről. A GVH az ügy kapcsán megállapította, hogy jogsértést követett el a forgalmazó, hisz megtévesztette a vásárlókat az által, hogy sem minőségében sem, előállítási módszereiben nem a kalocsai régióra jellemző termesztési módon előállított paprikát forgalmazott. Az eredetmegjelölés tekintetében elmondhatjuk, hogy amennyiben egy terméket

egy bizonyos földrajzi régióhoz köt a vásárló, úgy szorosan kapcsolja hozzá az adott tájegységre jellemző termelési tapasztalatot, minőséget és tradíciót. Láthatjuk tehát, hogy ezen ügy bár részleteiben, de kimeríti a magyar termékes ügyek kapcsán felmerülő kérdéseket, éppen ezért a fontos különbségekre is fel kell hívni a figyelmet. Egyrészt egy termék eredetmegjelölése esetében egyértelmű a szoros összefüggés a minőség és az ezt alátámasztó tradíció, termesztési tapasztalat és a földrajzi adottságok közt. Másrészt viszont a magyar termékes ügyek esetében nem feltétlenül ilyen szoros a kapcsolat az áru sajátos jellege és minősége közt. A GVH-nak épp ezért komoly kihívást jelentett, az ügyben való állásfoglalás, hogy a nem hazánkban előállított termékek viselhetnek-e eredetmegjelölést.

2.4.2. „Származási ország valótlan feltűntetése”

A termelők, illetve a forgalmazók gyakran a termékünk jobb színben való feltűntetése és természetesen a nagyobb eladási számok végett, nem riadnak vissza attól sem, hogy áruikat valamely olyan ország, vagy tájegység nevével fémjelezzék mellyel a fogyasztó az adott területre jellemző jó minőséget azonosítja. Így van ez a svéd acél, a svájci óra, vagy épp a kolumbiai kávé esetében is. Nagyon sok múlik azon, hogyan nyerjük el a fogyasztók szimpátiáját, hogy nagyobb nyereséget érjünk el, de itt szintén két probléma jelentkezik. Egyrészt a vásárló elveszti a bizalmát az adott országból származó termékek iránt, mondván, hogy drágán vásárolt rossz minőséget. Másrészt az adott tájegység, vagy ország hírnevét is nagyban csorbítja egy-egy ilyen visszaélés.

A Versenytanács a Vj-98/1992. ügyben jogsértőnek minősítette azon kereskedelmi gyakorlatot, mely során a gyártó nagy részben vietnámi kávé tartalmazó csomagolást kolumbiaiként tűntetett fel.

2.4.3. „Származási ország feltűntetésének hiánya”

A Vj-85/2001. ügy tekintetében a GVH a fogyasztói panasznak nem adott jogalapot és az ügyet lezárta. A tényállása a következő volt. A fogyasztó egy Peugeot Boxer HDI jelzéssel ellátott tehergépkocsit vásárolt a Peugeot Hungária Gépjármű Importáló és Forgalmazó Kft.-től (Továbbiakban: Peugeot). A fogyasztó a gépjármű műszaki állapotával kapcsolatban kifogásokat támasztott és feljelentést tett bűncselekmény miatt a nyomozó hatóságoknál valamint, keresetet nyújtott be a Veszprémi Városi Bíróságon, mely egy szakértői véleményre támaszkodva szintén elutasította. Ezután a GVH-nál is bejelentést tett a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Továbbiakban

Tpvt.) 8. § -ára hivatkozva. Nehezményezte továbbá, hogy a motor származására semmilyen információ nem utalt, mert amennyiben tisztában van az összeszerelés helyével, valamint a Fiattal való közös gyártással, úgy nem vette volna meg az adott járművet. A GVH megvizsgálva a korábbi szakértői véleményt és ezáltal alátámasztottnak látta, hogy a Peugeot HDI és a Fiat Ducatő JTD motorok közt nincsen különbség, mivel ezek francia- olasz közös fejlesztmények, így az eljárást megszüntette. Hangsúlyozta, hogy a minőségre vonatkozóan a márka nyújt biztosítékot.¹⁴ Mivel a két motornak azonos a minősége, így fogyasztó megtévesztésről nem lehet szó.

A fogyasztó bírósághoz fordult. A GVH mellett beavatkozóként részt vevő Peugeot kérte, hogy a bíróság vegye figyelembe, hogy a minőséget a márkanév garantálja, valamint, hogy az Unión belül a megkülönböztetés tilalmának alapelve alapján nem lehet különbséget tenni az összeszerelés helye szerint.

Az elsőfokú bíróság megállapította, hogy a GVH helyesen járt el és a keresetet elutasította. Indokolásként előadta, hogy a származási hely elhallgatása csak akkor jelenti a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást, ha ezáltal a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása valósul meg.¹⁵

A fogyasztó másodfokú bírósághoz fordult, de itt elutasításra került az ügy, a bíróság kifejtette, hogy a márkanév a minőség garanciája, így jogsértés sem történt.¹⁶

2.4.4. „Hazai előállítású, de külföldinek látszó termékek”

Jelenleg egyre több a külföldi silányabb minőségű termékeknek a magyarként való reklámozása és eladása, de nem mindig volt ez így. A GVH-nak gyakran kellett olyan ügyekben döntéseket hoznia, amikor hazai gyártók, termelők, olyan termékeket állítottak elő, melyek csomagolásukban, könnyen összetéveszthetők egy-egy külföldi jó minőségű termékkel. Ezt nevezi a szakirodalom jellegbitorlásnak, vagy szolgai utánzásnak. Fontos, a tényállás megállapítása szempontjából, hogy a terméknek annyira hasonlítania kell az eredetire, hogy az összetévesztés veszélye reális legyen.¹⁷ A GVH nem egy olyan visszaélést vizsgált és elmarasztaló ítéletet hozott azon magyar forgalmazók ellen, akik az általuk gyártott és csomagolt italokat, külföldi jó minőségű whisky- nek, vagy brandy- nek látszó külsőbe öltöztették. A csomagolásokon gyakran csak angol szöveg volt található, illetve a minőségre

¹⁴ A Gazdasági Versenyhivatal Vj-85/2001. sz. határozata

¹⁵ 2. Kf. 27.149/2003/5. sz. Fővárosi Ítéltábla Ítélete

¹⁶ 2. Kf. 27.149/2003/5. sz. Fővárosi Ítéltábla Ítélete

¹⁷ Miskolczi Bodnár Péter – Sándor István: A magyar fogyasztóvédelmi jog szabályozása Protestáns Jogi Oktatásért Alapítvány 2009. 72. o.

utaló angol kifejezések, mint a finest quality”. Minden olyan magatartás, mely alkalmas a fogyasztó megtévesztésére a Versenytanács által jogsértőnek találtatott ezen esetekben is, hisz mind a valódi termékek hírnevét sértő, mind pedig a fogyasztót hamis illúzióban tartó tevékenységről van szó. Mindezekon felül a fogyasztó a jobb minőség reményében hajlandó magasabb összegeket is kifizetni a termékekért, amivel szintén visszaélnék a forgalmazók.

A Vj-5/1995. ügyben a Versenytanács olyan szeszesitalokat vizsgált, melyeket francia jó minőségű borpárlatra emlékeztető csomagolásban dobtak piacra. A Cordonier Napóleon nevet viselő italt a gyártó mart 0.7 literes zöld üvegben és angol-francia feliratú arany és fekete színű has-hát és nyakcímkével, valamint kupakkal látta el és a VSOP jelzással.¹⁸ A Versenytanács megítélése szerint a gyártó ezáltal megvalósította a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló 1990. Évi LXXXVI. Törvény (Továbbiakban: Vtv.) 11. § (2) bekezdés a) és d) pontját, azaz a termék a fogyasztókat megtéveszti, mivel származására eredetére és minőségére nézve részben valótlan részben pedig megtévesztésre alkalmas megnevezést, jelöléseket és színösszeállítást alkalmazott, valamint megtévesztésre alkalmas árujelzőket tüntetett fel a címkén.¹⁹ Ezáltal a fogyasztóban olyan képzetet keltve, hogy a valós tartalomnál jobb minőségű terméket vásárol. Erre utal a „Produit de France” felirat, valamint a Franciaországot ábrázoló térkép is a címkén. Mindezeket figyelembe véve a Versenytanács a Vtv. 43. § a) pontja lapján a jogsértést megállapította és a b) pont szerint a további jogsértéstől eltiltotta és bírságot szabott ki. A gyártó vállalkozás fellebbezését, mind az első, mind pedig a másodfokú bíróság elutasította. Indokolásképp előadta a bíróság, hogy a magyar piacon maga a Napóleon név és az üveg jellegzetes külseje a fogyasztó számára a jobb minőségű, minőségi italt jelenti.

A Vj-3/2000. ügyben is egy ilyen tényállás valósult meg. Egy hazánkban gyártott szeszesitalt a „John McDeamed” névvel, valamint olyan ábrákkal és felíratokkal láttak el a csomagoláson, mint a „Trade Mark”, „Old Wisky”, valamint a Established 1994 SAHÁL Family”. Ezáltal azt a látszatot keltették a fogyasztóban, hogy minőségi skót terméket vásárol. A Versenytanács a Vj-3/2000/39. számú határozatában megállapította, hogy a gyártó és a palackozó jogsértést követett el, mivel megvalósították a Tpv. 8. § (1) és a (2) bekezdésének a) pontjában foglaltakat. Az első és a másodfokú bíróság is helybenhagyta a Versenytanács döntését. A per során a bíróságok kiemelték, a Versenytanács azon megállapításait, miszerint, az angolszász országokhoz kötődő whiskyknak, az ártól független jó minősége, skót eredete

¹⁸ Boytha Györgyné – Tóth Tihamér - Versenyjog, PPKE JÁK, Budapest, 2010. 293. o.

¹⁹ Legfelsőbb Bíróság Kf. II. 27.965/1996. sz. Ítélete

rögzült a köztudatban, valamint, hogy a megtévesztésre alkalmas tájékoztatás nem enyészett el azzal, hogy a hátsó címkén utalás történt a magyarországi gyártóra és telephelyre.²⁰ Ezen esetben a Tptv. 8. § (2) bekezdés a) pontban rögzítettek szerint az áru lényeges tulajdonságára vonatkozó megtévesztő magatartást, és a d) pont szerinti különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltés is fennállt. A megtévesztő tájékoztatás ráadásul úgy befolyásolja a fogyasztó döntését, hogy ezáltal még tisztességtelen versenyelőny is keletkezik a forgalmazók, gyártók oldalán.

Külön figyelmet érdemel a GVH azon eljárása, melyet a MOL komáromi finomítójával szemben folytatott le, ez a Vj-65/1997.-es ügy. Az általuk gyártott Castrol termékeken a németországi „Burmah Oil GMBH” felirat volt olvasható, mely a német eredetre utalt, de az előállítás helye Magyarország volt. Annak ellenére minősítette jogellenesnek a tevékenységet a Versenytanács, hogy a Castrol termékek minősége, mint egy franchise rendszerben, minden országban azonos, valamint a vonalkód is utalt az előállítás helyére. Ebben az esetben tehát az előállítási ország valótlan megjelölése nem volt összefüggésbe hozható a rosszabb minőséggel, ennek ellenére a Versenytanács, így is jogellenesnek ítélte meg az eljárást és elmarasztaló határozatot hozott. A jelentőségét az adta a döntésének, hogy itt, ellenben a korábban vizsgált esetekhez képest, nem volt párhuzam húzható a között, hogy fogyasztó jobb minőségűnek véli a terméket és az előállítási hely valótlan feltüntetése között. Mind az első, mind pedig a másodfokú bíróság egyetértett abban, hogy a gyártó megsértette a Tptv. 8. § (2) bekezdés a) pontját mivel, a felperes az áru lényeges tulajdonsága, származási helye tekintetében valótlan tény, illetve valós tény megtévesztésre alkalmas módon állított, amikor nem tette a flakonokon levő felirat alapján egyértelművé a származás helyét. A felperes tévesen hivatkozott arra, hogy nincs olyan jogszabályi kötelezettsége, mely szerint a terméken fel kellene tüntetnie a származási helyet. A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 10. § (1) bekezdés c) pontja szerint is az áru címkéjének tartalmazni kell az áru származási helyének megjelölését.²¹

2.4.5. „Részben külföldről származó termék nem teljesen hazai voltának elhallgatása”

A Versenytanács 2008-ban a Vj-197/2004. „Fűszerpaprika-ügy”-ben hozott döntése nagy port kavart, hisz több gyártó is érintett volt az esetben és komoly bírságok kiszabására került sor.

²⁰ Legfelsőbb Bíróság Kf. II. 39. 312/2001/4. sz. Ítélete

²¹ Legfelsőbb Bíróság Kf. V. 40. 263/2000/7. sz. Ítélete

A felperes a Szegedi Paprika Fűszer és Konzervgyártó Zrt. 2003 és 2004-ben fűszerpaprika őrleményeit külföldi őrlemény felhasználásával hozta forgalomba, a csomagoláson viszont nem tüntette fel az importot. A Versenyhivatal észlelte, hogy ezáltal a felperes megvalósította a Tptv. 8. §-a szerinti, az áru lényeges tulajdonságára, ebben az esetben az összetételére vonatkozó rendelkezéseket. Valótlan tényt állít a csomagoláson, mikor 100%-ban hazai fűszerpaprikaként tünteti fel, valamint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas csomagolásban hozza forgalomba a terméket. A GVH szerint az élelmiszerek esetében a származási hely a termék lényeges tulajdonságának számít, mely befolyásolja a vásárlók döntését. Megállapítható, hogy a kisfogyasztó a piacról rendelkezésre álló információi és a korábbi vásárlási tapasztalatai birtokában, feltételezi, hogy az általa vásárolt termékben nincs változás. Az első fokú bíróság mindezeket figyelembe véve megállapította a jogsértést, és komoly bírságot szabott ki az alperesre, aki fellebbezett ellene. A GVH az ítélet helybenhagyását kérte, azzal, hogy a fűszerpaprika magyaros jellegét hangsúlyozta a csomagoláson lévő feliratok együttes megjelenése, ezáltal pedig jogsértést valósított meg az alperes, hisz a vásárlóknak sérült a választási szabadsága, mivel az áru megtévesztésre alkalmas csomagolásban került a boltok polcaira. A felperes azzal védekezett, hogy a későbbiekben a csomagoláson feltüntetett importtartalom megjelenése, sem befolyásolta a paprikaőrlemény eladási forgalmát, sőt az nőtt is, mindezek ellenére a másodfokú bíróság is helybenhagyta az első fok ítéletét.

Ahogy, az eddigi példák is mutatják, minden felvázolt esetben megtévesztésként került megállapításra a jogsértés, ami a Tptv. 2008. augusztus 31.-ig hatályban lévő változata alapján került elbírálásra. A magyar termékes ügyeknél viszont a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Továbbiakban: Fttv.) szerint hozza döntéseit a Versenytanács.

2.5. Magyar termék statisztikák és termékjelző használata

2.5.1. A magyar fogyasztók vásárlási szokásai

A korábban hivatkozott 2010-es tanulmány, azt is vizsgálta mi befolyásolja a fogyasztókat a tudatos választásban, miért és milyen szempontokat vesznek figyelembe, mikor magyar terméket választanak.

Első lépésben azt elemezték, mit gondolnak a vásárlók, mikor magyar terméket választanak, hogyan vélekednek a termék hazai voltát illetően és a gondolataik mennyiben vannak összhangban a cselekedeteikkel.

A megkérdezettek 83%-a vélte úgy, hogy azzal, hogy magyar terméket vásárol, hozzájárul a hazai munkahelyek megőrzéséhez. Ezzel teljes mértékben ellentmondásos az a statisztika, mely szerint 70%-a a válaszadóknak úgy hiszi, hogy azzal, hogy külföldi terméket vásárol nem felelős honfitársai munkahelyének elvesztéséért.

A válaszadók 70%-a gondolta úgy, hogy csak olyan terméket kellene megvásárolni külföldről, amely hazánkban nem termelhető meg. Ezzel ellentétben áll az az állítás, hogy 60%-uk szerint egy valódi hazafinak sem kell mindig hazai előállítású terméket vásárolnia.

Tehát összességében megállapíthatjuk, hogy a fogyasztók bár gondolataikban magyarként próbálnak cselekedni és válaszolni, azaz a magyar termékek preferálása mellett voksolnak, mégis mikor ténylegesen a boltok polcai előtt állva kell eldönteniük mit is tesznek a kosarukba, már nem cselekednek mindig állításaik szerint. A statisztikák szerint bár a vásárlók 95%-a kedveli a haza termékeit, mindösszesen csak 35%-uk rendszeres fogyasztó is egyben.²² Ez a 60%-os csökkenés drasztikus, hisz elmondható, hogy a vásárlókat még mindig erősen befolyásolják az egyéb szempontok, melyeket a tényleges választás során előnyben részesítenek, a hazai termékkel szemben. Ezek közül is elsősorban az ár az, ami döntő tényező lehet, de a vásárlók 92% számára fontos az, hogy az áru megérje az árát, tehát az ár-érték arány elsőbbséget élvez a kizárólagos olcsósággal szemben.

Második lépésként azt a kérdést tették fel, a megkérdezetteknek, hogy ha egy magyar és egy külföldi termék közül kellene választaniuk, melyiket részesítenék előnyben. Itt különböző alternatívákat megadva demonstrálták, hogyan változik a fogyasztó döntése egy-egy élethelyzetben.

Abban az esetben, mikor azonos áron kínálták a magyar és külföldi termékeket, a vásárlók 76,8%-a döntött volna a magyar mellett. Ez a szám viszont drasztikusan lecsökkent és mindösszesen 26.5%-ra volt tehető, mikor a magyar terméket drágábban kínálták a külföldivel szemben. Abban az esetben viszont, ha a magyar termék többbe kerülne, de egy védjegy igazolná a magyar származást, a fogyasztók 31.2%-a döntene mégis a magyar áru mellett.

A fentiek alapján megállapíthatjuk, hogy a fogyasztóknak az ár az elsődleges szempont. A termék származása, csak az 4-5. helyen áll a fontossági sorrendben. Az árát, a minőség, az

²² Dr. Szakály- Polereczki *I.m*

akciók és a kedvelt íz követte. Elmondható viszont, hogy a vásárlók elsősorban az élelmiszerek esetében ragaszkodnak a magyar áruhoz.

Arra a kérdésre, hogy mit tekintenek a fogyasztók magyar terméknek a megkérdezettek 77%-a gondolta úgy, hogy az, amit magyar alapanyagból készítenek. 58% szerint a védjegy határozza meg, mit tekintünk magyarnak és mit nem, azaz ez alapján teljes bizalmat szavaznak a védjegy magyar eredetet tanúsító voltának. 47%-a a válaszadóknak gondolta úgy, hogy az, amit magyar tulajdonú vállalat gyárt és 12% szerint az, amit magyar termékként hirdetnek.

2.5.2. A magyar, mint termékjelző használata

A magyar áru előtérbe kerülésével, a fogyasztói szokások átalakulásával és a tudatos vásárló megjelenésével, a termelők és az eladók is igyekeznek egyre inkább kihangsúlyozni termékeik magyar eredetét. A nagyobb áruházláncok is felismerték a hazai reklámozásában rejlő lehetőségeket, így mára, már alig találkozunk olyan reklámújsággal melyben ne lenne nagy kiemelt betűkkel feltüntetve egy-egy termék mellett, hogy hazai- magyar- vagy magyaros termék. Általánossá vált a magyar nemzeti színek használata és a védjegyekkel ellátott áruk kiemelése. A húsok és gyümölcsök esetében komoly hangsúlyt fektetnek, arra, hogy hazai beszállítóktól szerezzék be, ezeket az árukat. A vásárlóknál pedig mára jelentős szerepet kapott az élelmiszerbiztonság, azaz, hogy a vásárolt áru hazai termelőktől származzon, hisz így nem kell hosszú utakat megtenniük az egyébként is gyorsabban romlandó termékeknek. A korábban hivatkozott kutatás²³ szerint a magyarok fele képes többet fizetni, egy biztonságosabbnak vélt élelmiszerért, és a magyarok 58%-a gondolja úgy, hogy a hazánkban termelt élelmiszer biztonságosabb az importálnál. A hangsúly áttevődött a mennyiségről a minőségre, a fogyasztók tudatosan választják a magyar termékként hirdetett élelmiszereket a külföldivel szemben. A legelőnyösebbnek a magyar termékek támogatói a rövid értékesítési láncot tartják, mely azt jelenti, hogy vagy közvetlenül a termelőtől veszik meg az árut, vagy maximum egy közvetítő szerepével jut el a termék a fogyasztóhoz.²⁴ Ezáltal vélik biztosítottnak a termék frissességét és magyarságának a hitelességét sem vonják kétségbe. Erre a nagyobb áruházláncok is felfigyeltek, így legújabb reklámjaikban már a terméknek közvetlenül a magyar termelőtől való beszerzését próbálják hangsúlyozni. Mindezen magyarságtudat egyelőre, csak az élelmiszerek területén figyelhető meg, a legújabb

²³ Dr. Szakály- Polereczki *I.m*

²⁴ Balázs Bálint- Rövid élelmiszerláncok és helyi termékek rendszere 2012.10.04. elhangzott előadása, Francia Intézet, Budapest

„magyar termék” rendelet is csak az élelmiszerekre korlátozódik. Tehát továbbra sem találunk nagy számban magyar termékként reklámozott műszaki cikkeket vagy textilárakat például.

2.6. A GVH által vizsgált magyar termék ügyek során lefolytatott versenyfelügyeleti eljárások

2.6.1. A megindított versenyfelügyeleti eljárások

A termékek magyar voltának reklámozásával párhuzamosan megjelent az a kereskedői gyakorlat is, hogy az áruházláncok sajátosan kezdték el értelmezni egy termék magyarságát. Ennek következtében pedig okkal merült fel a kérdés, hogy vajon valóban magyar-e a termék. A Gazdasági Versenyhivatal eddig 4 ügyben indított eljárást ismert áruházláncok ellen, a magyar termékként való reklámozással való, visszaélés gyanújával. Ezen eljárások a következők:

- Vj-88/2010 CBA Kereskedelmi Kft. Regionális Központja a Hansa-Kontakt Kft. (Továbbiakban: Hansa-Kontakt) ellen indított eljárás
- Vj-8/2011 Aldi Magyarország Élelmiszer Bt. (Továbbiakban: Aldi) ellen indított eljárás
- Vj-17/2011 Auchan Magyarország Kft. (Továbbiakban: Auchan) ellen indított eljárás
- Vj-21/2011 SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. (Továbbiakban: SPAR) ellen indított eljárás

Jelen értekezés megírásáig egyelőre csak a Hansa-Kontakttal szemben zárult bírósági ítélettel az ügy. Az Aldi-val és az Auchan-nal szemben indított versenyfelügyeleti eljárás tekintetében még csak határozatot, a SPAR-ral szemben pedig végzést hozott a Versenytanács.²⁵

2.7. A Hansa-Kontakt ügy ismertetése

2.7.1. A Hansa-Kontakt ügy tényállása

²⁵ Miskolczi Bodnár *I.m* 28. o.

Ezen eljárás két vállalkozás ellen indult, mivel a Hansa Kontakt a CBA-nak az egyik régiós bolthálózati központjának a vezetője. Így első lépésként azt kellett vizsgálni, hogy ki ellen kell megindítani az eljárást. Mind a CBA, mind pedig a Hansa-Kontakt végez reklámtevékenységet, tehát azt kellett megállapítani, hogy a jogsértő reklám országos, vagy regionális szinten lett közzétéve. Ennek a megállapításnak a határozat meghozatalakor volt nagy jelentősége, hisz így a Versenytanács a CBA ellen nem hozhatott elmarasztaló határozatot, mivel megállapítást nyert, hogy a jogsértő reklámot csak regionális szinten alkalmazták.

A jogsértést azáltal követte el a Hansa-Kontakt, hogy 2010-ben három olyan árut látott el reklámújságaiban magyar nemzeti színekkel és magyar termék felirattal, melyek egyike sem hazánkban lett gyártva és csomagolva. Ezek a következők voltak:

- Szerencsi Party étbevonó, - Csehország
- Tomi Kristály mosópor- Ausztria, Lengyelország, Szerbia
- ERU Camping teavaj -Szlovákia²⁶

2.7.2. A Hansa-Kontakt magyarázata a termék magyar voltának megjelölésére

Az eljárásban a Hansa-Kontakt védekezését arra építette fel, hogy a termékek magyarságát több tényező is meghatározza és a származási ország, csak ezek egyike. E mellett még számos más dolog van, amit figyelembe kell venni. A Hansa-Kontakt előadta, hogy akkor még nem létezett olyan jogszabály, mely egyértelműen meghatározta volna a „magyar termék” fogalmát, illetve azt, hogy ezen tényállás megvalósítása esetén büntetést lehetne kiróni, így erre hivatkozott is a Hansa-Kontakt a per során.

A Hansa-Kontakt értelmezése szerint a magyar terméket:

- magyar receptúra alapján hozták létre, és magyar populációt jellemző fogyasztási szokásokat elégít ki, függetlenül a létrehozás helyétől, a létrehozó vállalkozás tulajdonosi körétől és a fogyasztást kielégítő helyszíntől,
- magyar tulajdonú cég a külföldi gyárában részben magyar alapanyagból, részben magyar munkaerővel, tradicionálisan magyar márkanéven állít elő. Tehát attól még, hogy konkrétan a gyártás helye nem Magyarország, a termék még magyarnak tekintendő, ha részben is, de megvalósulnak a fentebb már említett követelmények egy része,

²⁶ Fővárosi Törvényszék 3.K.33882/2011/5. sz. Ítélete

- a vásárló magyarnak érzi- tehát a gyártás helyétől függetlenül egy magyar ember magyarnak fogja érezni a szerencsi csokoládékat függetlenül attól, hogy már évek óta nem magyar kézben van a márka.²⁷

Tehát összességében hangsúlyozta, hogy a fogyasztókat nem tudja megtéveszteni az a reklámtevékenység, melyben ezen termékeket magyarként tűntették fel, hisz a fogyasztó egyébként, mindennemű reklám nélkül is magyarnak fogja tekinteni, a magyar hagyományokra és múltra tekintettel.

Ezzel részben ellentmondásos az, az okfejtése a Hansa-Kontaktnek mely szerint, a „magyar termék” jelző nem hat a fogyasztókra, mert nekik az elsődleges szempont az ár és az ár-érték arány és ez alapján is fognak választani. Szerintük a vásárlóknak csak alacsony százaléka az, aki tudatosan keresi a magyar termékeket és ezáltal befolyásolja őket a reklámújságban magyarként feltüntetettek a választásban.

2.7.3. A Versenytanács álláspontja a termék magyar voltának megítélése szempontjából

A Versenytanács elismeri, hogy bár a határozat megszületése időpontjában valóban nem volt olyan jogszabály, mely nevesítette volna a „magyar termék” fogalmának pontos meghatározását, és szankcionálta volna, a jelzővel való visszaélést, az adott tényállást és a Hansa-Kontakt jogsértő magatartását mégis meg lehet ítélni az Fttv. alapján. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősíti. Kifejti, hogy a fogyasztó számára egy márkanévhez egy bizonyos képzet társul, jelen esetben a magyar eredet, melyet tévesen azonosít az adott termékekkel. A márkanév hozzájárul a termék könnyebb felismerhetőségéhez, ezáltal a fogyasztó döntéseit befolyásoló kereskedelmi gyakorlat sikeréhez. A GVH álláspontja szerint a termékeken feltüntetett magyar, illetve hazai megnevezés nem csupán egy egyszerű állítás, a termék jellemzője, hanem az elmúlt évek során többlettartalommal töltődött fel. Így, ha a fogyasztó ezt látja egy termék megnevezése mellett, akkor az nem csak egy hazánkban termelt és előállított árut jelent számára, hanem hazai értékteremtést is. Azt, hogy egy itthon termelt áru kapcsán a nyereség is az országban marad, ezáltal elősegítve a hazai gazdaság fejlődését, a hazai munkahelyek megőrzését. Tehát, ha az átlag vásárló azt látja, hogy egy termék mellett ott a magyar termék felirat, valamint a

²⁷ Fővárosi Törvényszék 3.K.33882/2011/5. Ítélet.

magyar színek is fel vannak tüntetve, okkal feltételezheti, hogy magyar árut rejt a csomagolás, ami Magyarországon készült.

A Versenytanács szerint a Hansa-Kontakt az általa definiált magyar termék elemei közül egyedül a tradicionális márkanév használatát indokolta, az összes többi elemét a fogalomnak nem támasztotta alá. Ennek ellenére ezen elem tekintetében sem sikerült egyértelműen bizonyítani az okfejtést, miszerint a gyártók valóban hagyományos receptúra alapján készítenék termékeiket. Ezt támasztotta alá az a tény is, hogy a Tomi Kristály mosópor más külföldi országokban azonos tartalommal, csak Fox néven kerül forgalomba, vagy az, hogy a Camping jelző elsősorban hazánkban az ömlesztett sajtokat juttatja a vásárló eszébe és nem a promócióban meghirdetett vaját.

A Versenytanács indokoltnak látta ezen ügyben, hogy különbséget tegyen élelmiszeripari és nem élelmiszeripari termékek közt, mivel megállapította azt, hogy az élelmiszeripari termékek esetében meghozott üzleti döntések tekintetében döntő jelentőségű az összetétel és az alapanyag.²⁸

2.7.4. A Versenytanács eljárásának jogszabályi háttere

A Versenytanács eljárása során az Fttv.-re hivatkozva járt el és építette fel az álláspontját. A Hansa-Kontakt kereskedelmi gyakorlatáról a Versenytanács megállapította, hogy alkalmas a fogyasztók döntéseinek a befolyásolására, ezt közvélemény kutatásokkal is alátámasztotta, melyekben azt boncolgatta, mely körülmények közt választanák a vásárlók a hazai termékeket illetve mennyire fontos számukra a hazai vásárlása.

Ezen megállapítás során az Fttv. 3. § (2) bekezdésének a) és b) pontjaira hivatkozik. Az a) pontban a szakmai gondosság követelményét fogalmazza meg, melyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója elhanyagol, tehát nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel és nem a jóhiszeműség és a tisztesség alapelveinek megfelelő gondossággal jár el. A b) pontban pedig a fogyasztói magatartás befolyásolása fogalmazódik meg, mivel olyan információ jut el a vásárlóhoz, amely hatására olyan üzleti döntést hoz, melyet e nélkül nem hozott volna meg. Jelen esetünkben tehát megállapítható, hogy a Hansa-Kontakt elmulasztotta a tőle elvárható szakmai gondosságot, mikor olyan termékeket tüntetett fel magyarként, melyek külföldi eredetével tisztában volt. A reklámújságban megjelenő magyar termék felirat, valamint a magyar nemzeti színek együttes alkalmazása pedig alkalmas arra, hogy a fogyasztó

²⁸ Miskolczi Bodnár *I.m* 34. o

döntését befolyásolja, ezáltal torzítsa, mivel feltételezhető, hogy amennyiben nem szerepelt volna a termékek mellett a nemzeti eredetre való utalás, a tudatos vásárló nem választja ezen termékeket.²⁹

A Versenytanács Vj-088-038/2010. határozatában kifejtette tehát, hogy a „magyar termék” reklámszöveg alkalmas a vásárlók döntésének a befolyásolására, ezáltal megtévesztésnek minősítette ezt a tevékenységet, ami Fttv. 3. § (3) bekezdése szerint szigorúan tilos, és megállapította, hogy a Hansa-Kontakt a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott.

Az Fttv. 4. § (1) e) szerint, ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni. Ebben az esetben egyértelműen többlettartalommal bírt a „magyar termék” jelző alkalmazása.

A Versenytanács a megtévesztésre az Fttv. 6 § (1) bekezdés bc) pontja alapján hivatkozott. Ezek szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére - olyan módon jelenít meg, hogy megtévesztő vagy alkalmas arra, hogy megtévessze a fogyasztót az áru származási helye, eredete vonatkozásában úgy, hogy olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg.³⁰

2.7.5. Az ügyben eljáró bíróság értelmezése a „magyar termék” jelző tekintetében

A Fővárosi Ítélőtábla állásfoglalásában kifejtette, hogy egyetért a Gazdasági Versenyhivatallal abban a megállapításban, hogy a „magyar termék” jelzőnek többlettartalommal kell bírnia, mivel a vásárlók egy része, kiemelten fogékony ezekre a többletinformációkra, ezáltal az ő döntésüket nagyban befolyásolja egy ilyen hirdetés. A bíróság szerint a Hansa Kontakt azon védekezése, mely szerint a vásárlóknak csak minimális része az, aki valóban ezen információ miatt veszi meg az adott árut, irreleváns, maga a megtévesztés ettől még megvalósul. A bíróság is felhívta arra az ellentmondásra a figyelmet, miszerint a Hansa-Kontakt védekezésében előadta, hogy a magyar termék jelző használata

²⁹ A 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról Fttv. 3. § (2) a) - b)

³⁰ Fővárosi Törvényszék 3.K.33882/2011/5. Ítélet

nem befolyásolja a fogyasztók döntését, ebben az esetben viszont a termék mellett reklámként való megjelenítése sem lenne indokolt.

Egy termék magyarságának a feltűntetése egy-egy reklámkiadványban a bíróság állásfoglalása szerint egyfajta objektív és szubjektív többlettartalmat jelenít meg. Kifejtette, hogy az elmúlt 2 évtized eseményei hatására előtérbe helyeződtek a társadalom egyes csoportjainál a magyarságtudat gazdasági összefüggései és piaci szegmensei. Ezen jelző használata az embereknel egyfajta kötődést jelent, melynek ésszerűtlen és indokolatlan használata elüresítené magának a fogalomnak azt az értéktöbbletét, melyet a magyarságtudattal rendelkező személyek számára képvisel.

Elfogadta a Versenyhivatal azon következtetését, mely szerint a magyar termékek hazánkban történő előállításuk egyfajta értéktöbbletet hordoz magában.

Indoklásában leszögezte a bíróság, hogy a magyar termék fogalmának pontos jogszabályi definiálatlansága miatt nem szabad azt következtetlennül alkalmazni pusztán egy olyan hasonlóságra alapozva, hogy az adott ügyben szereplő termékeket valamikor hazánkban gyártották azonos márkanéven.

Összességében ítéletében jogsértőnek mondta ki a Hansa-Kontakt kereskedelmi gyakorlatát és megállapította, hogy a Versenytanács az ügyben eljárva megalapozott és jogszerű döntést hozott.

2.8. Az Aldi ügy ismertetése

2.8.1. Az Aldi ügy tényállása

A kereskedelmi gyakorlat, amit vizsgált a Versenyhivatal az Aldi Magyarország Élelmiszer Bt. azon kampánya volt, melyben több száz termék esetében alkalmazta a „magyar minőség” szlogent, anélkül, hogy megbizonyosodott volna az állítás valóságtartalmáról. Mindezekre 2010. január 1. és 2011. február 4. között került sor bolthálózatukban, a nemzeti színekkel kombinálva.

Sokrétű reklámtevékenységet is kifejtettek:

- Az üzletekben elhelyezett- „Hihetetlen akció”, „Mindig minden olcsó” jelölésű A/1-es plakátok
- Óriásplakátok

- A Blikkben rendszeresen megjelent reklámok
- Hetente megjelenő akciós reklámkiadványok³¹

2.8.2. Az Aldi álláspontja általánosságban, az ellene megindított eljárásra vonatkozólag

Az Aldi kifejtette, hogy nincs kialakul álláspontja arra vonatkozólag, hogy mely esetekben alkalmazható a „magyar minőség” szlogen egy termék esetében, illetve, hogy nincs rá konkrét definíciója, mikor tekinthető egy termék magyarnak.

Védekezésében utal arra, hogy manapság már a kereskedelmi forgalomban kapható áruk jelentős része külföldi származású, ennek ellenére áruházláncuk figyelmet fordít arra, hogy kínálatukban magyar gyártású áru is szerepeljen.

Véleménye szerint az, hogy „magyar minőség” szlogennel kínálja termékeit nagyban hozzásegíti bolthálózatát a magyarországi asszimilációhoz, hogy ne feltételezzék a vásárlók az üzletekről, hogy csak és kizárólag külföldi termékeket árusítanak.

Mivel a kezdetektől alkalmazzák ezt a reklámtevékenységet, így nem lehet álláspontjuk szerint megállapítani, hogy milyen hatással bírt a fogyasztókra.

Azon fogyasztók, akik a magyar termékeket részesítik előnyben elsősorban magyar alatt a magyarországi előállítású árukat értik, maga az alapanyag magyar volta kevésbé fontos számukra, hisz a fogyasztók számára ismert az alapanyag termelés- feldolgozás-forgalmazás komplexitása és az európai unió közös piacként való működése.

Elismeri, hogy az alapanyag az elsődleges szempont egy termék megvásárlása során, de egy átlagfogyasztó van annyira tájékozott, hogy tisztában legyen azzal, hogy egy termék feldolgozása kapcsán, nem csak olyan alapanyagokkal kerül kapcsolatba, melyek kizárólag magyar vonatkozásúak, hanem sokszor nem lehet elkerülni a külföldit.

Az Aldi úgy vélekedik, hogy a magyar beszállítói elvesztenék a versenyelőnyüket a többi termékkel szemben, ha a továbbiakban nem alkalmazhatnák a „magyar minőség” megkülönböztetést ezen áruk estében. Tehát megfordítva a helyzetet, nem saját hasznának a kiesésére próbálja felhívni a figyelmet, hanem a magyar beszállítók kiszolgáltatott helyzetét nehezményezi, mely szerint nem tudnának versenyezni, a külföldi termékekkel szemben már csak az ár és a minőség számítana.³²

³¹ A Gazdasági Versenyhivatal Vj/008-020/2011. számú határozata

³² A Gazdasági Versenyhivatal Vj/008-020/2011. számú határozata

2.8.3. Az Aldi álláspontja a „magyar minőség” használatának tekintetében

Az Aldi hivatkozik rá, hogy nincs olyan alkalmazható jogszabály, mely egyértelműen meghatározná mi tekintendő „magyar termék”-nek, illetve mit takar a „magyar minőség” kifejezés.

Kereskedelmi gyakorlatában kifejtette, hogy a „magyar minőség” kifejezést hazánk területén gyártott termékek jelölésére használja. Egyetlen esetben sem alkalmazta olyan áruk esetében, melyek gyártási helye egyértelműen nem Magyarország volt. A „magyar minőség” termékjelzővel a tradicionálisan jó minőségű termékekre utal, mellyel azt szeretnék a vásárlók tudtára adni, hogy megbízható hazai termelőegységből származnak.

Az Aldi a „magyar minőség” termékjelző alkalmazási körében előadta, hogy minden egyes termék tekintetében a beszállítókkal szóbeli egyeztetést folytatnak a jelző használatának indokoltságáról. Itt három szempontot vizsgálnak:

- beszállító magyar-e, -cégjogilag megvizsgálják, hogy a cég magyar-e, a kapcsolattartó beszél-e magyarul,
- ellenőrzik földrajzilag hol helyezkedik el a gyártóüzem- beszállítóval kötött szerződés adataiból
- adott termékben található alapanyagok döntő részben magyarok-e -szóbeli nyilatkozat alapján fogadják el a termék magyar eredetét.

Elismeri, hogy bár nem áll rendelkezésére konkrét információ az általa forgalmazott „magyar minőség” állítással kínált termékek összetevőinek a gyártójáról, termelőjéről, az nem azt jelenti, hogy egyáltalán ne tudná honnan származnak az alapanyagok.³³

Tehát az a kiinduló alap, hogy a Magyarországon gyártott terméket tekintik magyarnak, ami hazánkban nyerte el a végleges formáját. De külön szabály arra vonatkozólag nincs, hogy a termék összetevői közül a fő alapanyagnak kell lennie magyarnak, vagy az összetevők többségének, esetlegesen csak egyszerűen legyen magyar összetevője vagy kapcsolódási pontja.

Hangsúlyozza, hogy nem tekinti sem a saját, sem pedig a versenytársai kereskedelmi gyakorlatát jogsértőnek, azért mert a gyártási helyre helyezik a hangsúly. Előadta, hogy egy átlagos fogyasztó, olyan információkkal szembesül az üzletek polcai előtt állva, mint az, hogy a 100%-ban nem magyar termékek mellett is ott vannak kihelyezve a magyar eredetre utaló nemzeti színek. Ezek alapján arra következtethet, hogy ezen polccímkek a termékek gyártási

³³ A Gazdasági Versenyhivatal Vj/008-020/2011. számú határozata

helyét jelölik nem pedig az alapanyagainak az eredetét, hisz az kizárt, hogy például egy citromlé gyártása során magyar citromot használtak volna fel.

A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet hozta fel védekezésére példaként, mely tekintetében felhívja rá a figyelmet, hogy a védjegyet maga a Vidékfejlesztési Minisztérium által működtetett Agrármarketing Centrum (Továbbiakban: AMC) adja ki, és még ők sem fogalmazták meg feltételként, hogy az alapanyagnak magyarnak kellene lennie a védjeggyel ellátott termékekben.

Az Aldi előadta továbbá, hogy nem tesz különbséget a termékei közt azon tekintetben, hogy a „magyar minőség” jelzöt élelmiszeripari vagy nem élelmiszeripari termékek esetében használja.³⁴

Védekezésében kifejti, hogy a „magyar minőség” jelzöt szinte a kezdetektől alkalmazza. Hosszasan taglalja, hogy hogyan is néz ki a döntési folyamat. A legalsó szinten az illetékes beszerző áll, akinek a feladata, hogy kiválassza mely termékek árusíthatóak a „magyar minőség” kategóriában. Írásbeli indokolást viszont nem kell készíteniük a felterjesztéshez mellékelve, hogy mely szempontokat vette figyelembe, illetve mit vizsgált, amikor helyt adott a magyar eredetnek. Az Aldi állítása szerint mindezek nélkül is, a beszerzők birtokában vannak a megfelelő ismereteknek. Ezen elvárások azonban nincsenek megfogalmazva belső minősítési szabályzatok formájában, hanem alkalmazásuk során a beszerzők a józan paraszti észre, illetve a már kialakult gyakorlatra figyelemmel járnak el.³⁵

2.8.4. Az Aldi bizonyítási indítványai

Az Aldi annak érdekében, hogy a fentebb kifejtett állításait alátámassza, 2 bizonyítási javaslatot is a Versenyhivatal elé terjesztett:

- Javasolta, hogy az általa „magyar minőség” jelzővel ellátott, véletlenszerűen kiválasztott termékek esetében vállalná, hogy a gyártóktól, illetve a termelőktől beszerezne a szükséges információkat arra vonatkozólag, hogy a termékek milyen részben, összetevőkben tartalmazznak nem magyar alapanyagot.
- Vállalná, hogy egy általa készített felmérésben, egy gondosan összeállított kérdéssor alapján kikérje az átlagosan tájékozott vásárlók véleményét arról, hogy szerintük mi minősül magyar terméknek.

³⁴ A Gazdasági Versenyhivatal Vj/008-020/2011. számú határozata

³⁵ A Gazdasági Versenyhivatal Vj/008-020/2011. számú határozata

2.8.5. A Versenytanács eljárásának és döntésének jogszabályi háttere

A Versenytanács döntése alapján csak azon kereskedelmi gyakorlatot értékelte, mely keretében a „magyar minőség” felírat és a nemzeti színek együttes alkalmazására került sor. Az értékelés során az eljáró Versenytanács megállapította, hogy az Aldi által tanúsított magatartás nem volt alkalmas arra, hogy megvalósítsa az Fttv. 4. § (2) szerinti tényállást, mivel az eljárás által vizsgált tevékenység nem olyan fogyasztói kör tekintetében valósult meg, melynek tagjai koruk, hiszékenyséjük, szellemi, vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lettek volna.³⁶

Az jogsértés megállapítása szempontjából a Versenytanács a következőket vette figyelembe:

- A jogsértő kereskedelmi gyakorlat megvalósulásának idejében sem a „magyar minőség” sem a magyar termék fogalma jogszabályi szinten nem volt rögzítve, erre azonban nincs is szükség, hisz ez nem feltétele az Fttv. szerinti eljárásnak.
- Elutasítja az Aldi bizonyítási indítványát. Itt az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelvének 18. preambulum bekezdésére hivatkozik, mely szerint az átlagfogyasztóra vonatkozó vizsgálat az nem statisztikai alapú.³⁷ Mindezekén túl, a Versenytanács hivatkozik arra a gyakorlatra, mely mellett maga is állást foglal, hogy egy kifejezésnek a mindennapi életben elfogadott, tehát hétköznapi jelentése az irányadó, azaz e szerint kell értelmezni egy adott kijelentést, annak megállapításánál, hogy egy vizsgált tevékenység alkalmas-e a megtévesztésre vagy sem.
- Elutasította az Aldi azon védekezését, mely szerint a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy alkalmazásának feltételei közt sem szerepel a magyar alapanyag kritériuma. Kifejtette, hogy ez a hivatkozás nem releváns, hisz a vizsgálat tárgya a jogsértő kereskedelmi gyakorlatnak az átlagfogyasztóra gyakorolt hatása.

A „magyar minőség” jelölés értelmezése a Versenytanács szerint:

- Leszögezte, hogy a magyar nemzeti színeknek és a „magyar minőség” jelzőnek az együttes alkalmazása, egyértelműen a termékek magyar eredetére utalnak.

³⁶ A 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról Fttv. 4. § (2)

³⁷ A Gazdasági Versenyhivatal Vj/008-020/2011. számú határozata

- Megállapításra került, hogy az Aldi nem rendelkezett olyan belső eljárásrenddel, mely megfelelően szabályozta volna annak kritériumrendszerét, mi alapján alkalmazható a „magyar minőség” jelző.

- Nem volt írásba foglalva azon eljárásrend, mely alapján a magyarnak vélt termékeket kiválasztották a beszerzők, akik pusztán szóbeli tájékozódás alapján döntenek egy-egy termék esetében a magyarságról. Külön nehezményezte, hogy még azon tekintetben sem tett különbséget a beszerző a termékek közt, hogy az élelmiszeripari, vagy sem. Ennek azért lenne jelentősége, mert élelmiszerek tekintetében különös figyelmet kell fordítani a termék alapanyagainak származására. Olyan áruk is kikerültek a polcokra, melyek esetében még maga az Aldi is elismerte, hogy lehetetlen, hogy magyar legyen az alapanyag, amiből készült.³⁸

Szakmai gondosság vizsgálata:

-A szakmai gondosság követelményrendszerét az Fttv. 3. § (2) a) határozza meg, melybe a versenytanács álláspontja szerint azt is bele kell érteni, hogy az Aldi esetében hiányzott a minősítési követelményrendszer.

- A Versenytanács felhívja rá a figyelmet, hogy „a magyar jellegről adott tájékoztatás magába foglalja az alapanyagról adott tájékoztatást is, azaz annak állítását, hogy a termék abban az értelemben is magyar, hogy döntően magyarországi alapanyagokból állították elő.” E tekintetben azt is figyelembe kell venni, hogy nem csupán magyar jellegre, hanem magyar minőségre vonatkozik az állítás, ami élelmiszerek esetében egyrészt jó minőséget, másrészt pedig élelmiszerbiztonságot is jelent.

A fogyasztói magatartásra gyakorolt hatás vizsgálata:

- Az Fttv. 3. § (2) b) pontjában megfogalmazottak szerint a Versenytanács úgy ítélte meg, hogy az Aldi által jogsértően közölt információk alkalmasak voltak arra, hogy a fogyasztók tájékozott döntési lehetőségét érzékelhetően lerontsák, és a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készítsék, amelyet egyébként nem hozott volna meg.³⁹

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat vizsgálata:

³⁸ A Gazdasági Versenyhivatal Vj/008-020/2011. számú határozata

³⁹ A 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról Fttv. 3. § (2) a)

- A Versenytanács megállapította, hogy az Aldi fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, mivel a „magyar minőség” állítást anélkül alkalmazta, hogy arról ténylegesen meggyőződött volna, ezáltal megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdését, a (2) bekezdésre figyelemmel.
- A Versenytanács mellőzte az Fttv. 6. § szerinti értékelését az Aldi tevékenységének, mivel a jogsértés kétséget kizáróan megállapítható volt. A Hansa-Kontakt ügygel ellentétben tehát, ahol a jogellenes magatartást megtévesztésnek minősítette, itt első alkalommal hozott olyan döntést, hogy magára az Fttv. generálklauzulájára alapozta határozatát.⁴⁰
- Megállapította a jogsértést a Tpvt. 77. § (1) d) pontja alapján és e mellett az Aldit a jogsértő magatartás további folytatásától eltiltotta a Tpvt. 77. § (1) f) pontjában foglaltak szerint.⁴¹

A döntés indoklása:

A Versenytanács az Aldi esetében súlyosbító tényezőként értékelte, hogy maga a jogsértő tevékenység időben elhúzódott és intenzív, több száz terméket érintő reklámról volt szó, ami a fogyasztók széles körét érte el. A jogsértést tehát megállapította és bírság kiszabására került sor.

2.9. A SPAR ügy ismertetése

2.9.1. A SPAR ügy tényállása

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. ellen a GVH 2011.-ben indított versenyfelügyeleti eljárást, mivel észlelte, hogy olyan termékeket hirdetett reklámújságaiban és feltételezhetően internetes weblapján is „magyar termék”-ként, melyek származási helye nem Magyarország.

Ezen termékek a következők voltak:

- Cheeseland kördobozos ömlesztett sajt- Lengyelország
- Cheeseland Trappista sajt- Németország

Mindezek a „magyar termék” felirat és a nemzeti színek együttes alkalmazásával kerültek meghirdetésre a SPAR, INTERSPAR és a KAISER’S áruházakban.

⁴⁰ Miskolczi Bodnár *I.m* 33. o.

⁴¹ 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról Tpvt. 77. § (1) d), f)

Ezt figyelembe véve, megállapítható, hogy a fogyasztók okkal hihették, hogy a hirdetett termékek magyar eredetűek.

A Versenytanács az eljárást kiterjesztette ezen termékeknek a fogyasztók részére történő valamennyi magyarként való reklámozásának a vizsgálatára. Megállapítást nyert ezáltal, hogy mindkét sajtt termék már korábban is megjelent a SPAR reklámkiadványaiban, de „magyar termék”-ként csak azon időszakokban, melyekre az eljárás indult.

Mindkét csomagoláson csak apró betűvel és a származási ország nemzetközi gyakorlatban alkalmazott rövidítésével volt jelölve a gyártási hely. A csomagolás forgalmazóként azonban már egy magyar vállalkozást tüntet fel, mely a SI-KER, ami Szabó Ignácné egyéni vállalkozó tulajdonában van. Szabó Ignácné nyilatkozata szerint a Cheeseland védjegyet 2004-ben lajstromozta a Magyar Szabadalmi Hivatal, melynek jogosultja az Éden Food Kft., ahol a tulajdonos szintén magyar. Továbbá előadta, hogy Cheeseland márkanéven kizárólag Magyarországon forgalmaztak sajtt termékeket, valamint az ellenőrzést is magyar vállalkozás végzi.⁴²

2.9.2. A SPAR álláspontja a „magyar termék” vonatkozásában

A SPAR a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság előtt folyamatban lévő eljárás során már elismerte nyilatkozatában, hogy Cheeseland kördobozos ömlesztett sajt nál tévesen jelent meg a magyar termék felirat és a termék valóban Lengyelországban készült, de hangsúlyozza, hogy az elsődleges forgalmazó már magyar.

Részletesen kifejtette azt a szempontrendszert, mely alapján szerintük egy terméket magyar jelzővel lehet illetni. Ez alapján a SPAR azt a terméket tekinti magyarnak mely „előállítás, előállíttatása, bármely alapanyaga, gyártása, gyártatása, csomagolása, terjesztése, tárolása, szortírozása, vagy nagy- és kiskereskedelmi forgalmazása során kötődést mutat Magyarországhoz.”⁴³ A SPAR álláspontja szerint a Cheeseland sajtt termékek esetében elmondható, hogy nem import termékről van szó, mivel kizárólag a magyar piacra fejlesztették ki őket, csak a gyártás és csomagolás történt fizikailag külföldön.

A SPAR a magyar átlagfogyasztó álláspontját is megpróbálta meghatározni, azon kérdéskörben, hogy mely szempontok alapján tekinthető egy termék magyarnak. Itt saját statisztikát nem készített, csak mások által végzett kutatásokra támaszkodott.

Ezek alapján az átlagfogyasztó szerint magyarnak tekinthető ha:

⁴² A Gazdasági Versenyhivatal Vj-021-021/2011. számú végzése

⁴³ Miskolczi Bodnár *I.m* 30. o.

- Az alapanyag Magyarországról származik
- A gyártó cég tulajdonosai magyar állampolgárok
- A receptura a magyar ízlést tükrözi
- A csomagolás és a jelölés is magyar jellegre utal
- A gyártó cég a magyarok számára munkahelyeket hoz létre.⁴⁴

A fentebb felsoroltak alapján a SPAR magyarázata szerint az általa forgalmazott termékek több pontban is megfelelnek ennek a kritériumrendszernek mivel magyar a:

- Termékeket gyártó vállalat
- Receptura
- Csomagoláson olvasható jelölés
- Gyártó cég által foglalkoztatott állampolgárok.⁴⁵

Mindezek alapján a SPAR álláspontját a jövőre a következőképpen határozta meg. Arra vonatkozólag, hogy a továbbiakban is alkalmazza-e a „magyar termék” jelölést kereskedelmi gyakorlatában, a válasz az volt, hogy igen, és kizárólag élelmiszerek esetében. Ezeken belül azoknál a termékeknél, melyek előállítás, előállítatása, bármely alapanyaga, gyártása, gyártatása, csomagolása, terjesztése, tárolása, szortírozása, vagy nagy- és kiskereskedelmi forgalmazása során Magyarországhoz köthetőek, tekintettel arra, hogy konkrét szabályozás nincs e tekintetben.⁴⁶

Mindezeket figyelembe véve a SPAR álláspontja a következő:

- A SPAR is megpróbálta arra helyezni a hangsúlyt, hogy a fogyasztónak elsősorban az árak a legfontosabbak és nem a magyar eredet játssza a döntő szerepet.
- Hivatkozik a GVH korábbi eljárásaira, melyek álláspontja szerint megerősítik azt a tényt, hogy az egyes vállalkozások saját szempontrendszerük alapján maguk határozzák meg azokat a kritériumokat, melyeknek megfelelően egy terméket a magyar jelzővel illetnek.
- Nem tekinti megtévesztésnek az általa folytatott kereskedelmi gyakorlatot, mivel a vásárlók számára az ár az elsődleges szempont és éppen ezért nem a magyar eredet szerint fognak dönteni.⁴⁷

⁴⁴ A Gazdasági Versenyhivatal Vj-021-021/2011. számú végzése

⁴⁵ Vj-21-003/2011. 11. pontja

⁴⁶ Vj-21-003/2011. 17. pontja

⁴⁷ A Gazdasági Versenyhivatal Vj-021-021/2011. számú végzése

- Felhívja rá a figyelmet, hogy továbbra sincs olyan konkrét jogszabály, mely egyértelműen meghatározná mik is a magyar termék kritériumai, ezért jogsértés sem történhetett. Erre hivatkozva kérte a GVH-t, hogy szüntesse meg az eljárást.
- Külön kérte annak figyelembe vételét, hogy a termékeket magyar beszállítótól vásárolta.

2.9.3. A Versenytanács előzetes álláspontja, és annak jogszabályi háttere

A Versenytanács előzetes álláspontjában kifejtette, hogy a SPAR által folytatott kereskedelmi gyakorlat megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdés bc) pontjában kifejtett megtévesztést, mivel, az áru lényeges jellemzői tekintetében különösen a származási helyre és eredetre, valótlan információkat közölt a vásárlókkal. Ez által megvalósul az Fttv. 3. § (1), mely tiltja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot, ezért a Tpv. 77. § (1) d) pontja alapján jogsértő a SPAR eljárása.

Súlyosbító körülményként vette figyelembe, hogy a Cheeseland Bajor Trappista sajt tekintetében kiemelt fotóméretet alkalmaztak a reklámkiadványban. Továbbá azt, hogy az ömlesztett sajtok csomagolásán származási helyként az Európai Unió volt megjelölve, a trappista sajton pedig Németország, amin a sajt pultban kapható termékek esetében, meghatározott mennyiséget kimérve, egyáltalán nem volt észlelhető.⁴⁸

A Versenytanács álláspontja szerint nem bizonyítható, hogy Cheeseland ömlesztett sajt hagyományos magyar receptúra és ízvilág alapján készült volna, a Cheeseland bajor trappista sajt pedig már csak a neve miatt sem a magyar ízlést tükrözi.⁴⁹

Enyhítő körülménynek tekintette azt, hogy az eljárás alá vont termékeknek a reklámkiadványokban való kommunikációja a vizsgált időszak alatt a „magyar termék” jelzés nélkül is megjelentek, valamint a termékek hazai forgalmazója egy átlagos importtal foglalkozó vállalattal szemben több tevékenységet is kifejtett.

2.9.4. A Versenytanács döntése és a SPAR kötelezettségvállalása

A Tpv. 75. § (1) alapján, ha az ügyfél vállalja, hogy magatartását összhangba hozza a Tpv.-vel, valamint az EK-Szerződés 81-82. cikkeinek rendelkezéseivel, és ezáltal a közérdek védelme hatékonyan biztosítható, akkor az eljáró Versenytanácsnak lehetőséget ad arra, hogy megszüntesse az eljárást és a felet a kötelezettség vállalására hívja fel. Mindezeket a nélkül teheti meg, hogy végzésben megállapítaná a törvénysértést, vagy annak hiányát.

⁴⁸ A Gazdasági Versenyhivatal Vj-021-021/2011. számú végzése

⁴⁹ Miskolczi Bodnár *I.m* 32. o.

A Versenytanács az eljárást megszüntette és egyben a SPAR-t a következő kötelezettségvállalások teljesítésére hívta fel.

„1. A „magyar termék” megjelölést kizárólag olyan termékek esetében alkalmazza, amely termékek

-származási helye igazoltan Magyarország

-jellemző- a minőséget befolyásoló- alapanyagai magyarok

2. A magyar termék megjelölést csak akkor használhatja, ha azt megelőzően a termék beszállítója- teljes bizonyító erejű okiratban- nyilatkozik arról, hogy

-a termék származási helye Magyarország és

-feldolgozott élelmiszerek esetén a termék jellemző – a minőséget befolyásoló- alapanyagai magyarok, tételesen felsorolva az alapanyagokat , előállítókat, és az előállítás Magyarországon belüli helyszínét.

3. A termék csomagolásán feltüntetett információk és a termék gyártójánál végzett helyszíni audit révén a „magyar termék” megjelölés használatának megkezdése előtt ellenőrzi, hogy a szállító által nyilatkozatban vállalt magyar származást igazoló tényezők valóban megvalósultak-e.”⁵⁰

Kizárólag csak ezen feltételek együttes teljesítésének megvalósulása esetén alkalmazható a „magyar termék” megjelölés, egészen addig, amíg hatályba nem lép a „magyar termék” védjegy alkalmazásának szabályait rögzítő jogszabály.

A Versenytanács továbbá kötelezte a SPAR-t, hogy ezen kötelezettségvállalást belső utasításába foglalja, melyet a GVH által meghatározott határidőig kell megküldenie számára.

Amennyiben viszont a fél nem tesz eleget a vállalásnak, és ezt a Versenytanács a Tptv. 76. § (1) alapján végzett ellenőrzése során észleli, úgy a Tptv. 78. § szerinti bírságot kiszabja.⁵¹

2.9.5. A Versenytanács döntésének indokolása

A Versenytanács az eljárás során arra a következtetésre jutott, hogy a közérdek ügy biztosítható a leghatásosabban, ha a fentebb kifejtett vállalásokat a SPAR teljesíti és ezáltal megvalósulna a jogsértő magatartásoknak a törvény rendelkezéseivel való összehangolása. A szabályozás kiterjedtsége és részletes felsorolásai biztosítják, hogy ne lehessen egy termék magyarságának megállapítása során gépiesen eljárni. Ezáltal megfelelőnek látta azt, hogy hosszú távon is biztosítva legyen a kötelezettségvállalás betartása.

⁵⁰ A Gazdasági Versenyhivatal Vj-021-021/2011. számú végzése

⁵¹ A Gazdasági Versenyhivatal Vj-021-021/2011. számú végzése

A Versenytanács a kötelezettség időbeli kiterjedése szempontjából elegendőnek ítélte meg, hogy ezen vállalat mindaddig tartson csak, amíg a „magyar termék” kategória jogszabályi szinten nem kerül definiálásra.

2.10. Az Auchan ügy ismertetése

2.10.1. Az Auchan ügy tényállása

Az Auchan Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. ellen a GVH versenyfelügyeleti eljárást indított, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat feltételezett megsértése miatt. A vizsgált időszakban összesen 74 terméke kapcsán alkalmazta az „Auchan Hungarikum” szlogent, magyar népi motívumok és nemzeti színek kíséretében. Ezen reklámtevékenység országos szinten jelent meg reklámkiadványaiban nyomtatásban és weblapon egyaránt, valamint óriásplakátokon és az áruházakban is elhelyezésre került. Mindezek által valószínűleg keltette azt a látszatot a fogyasztóban, hogy Magyar termékeket árul.

2.10.2. Az Auchan álláspontja az eljárás során

A kért adatok tekintetében:

Az Auchan vitatta az eljárás jogalapját valamint az alapanyagot, készterméket előállító és a csomagolást végző cégeket érintő kérdéseket. Kifejtette, hogy a termékek alapanyagainak előállításáról nem rendelkezik adatokkal, egyébként sincs előírás a termékeken való feltüntetésre. Vitatta a reklámozott termékek vonatkozásában az árbevételi adatok relevanciáját, véleménye szerint az akciós árak és nem a hungarikum szlogen miatt voltak magasak a bevételi arányok.

A reklám üzenete az Auchan szerint:

1. Auchan Hungarikum

Az Auchan szerint a Versenytanács az „Auchan Hungarikum” szlogent tévesen úgy értelmezte, hogy az egyenlő a „magyar termék” fogalommal. Az Auchan álláspontja szerint az átlagfogyasztó nem így értelmezhetné. Továbbá hivatkozik rá, hogy a hungarikum kifejezésre nincs egy általános elfogadott definíció, melyet a GVH 2010-es országgyűlési

beszámolójával próbál alátámasztani, ahol maga a GVH is kifejti, hogy nem egyértelmű, hogy az átlagfogyasztó mit ért hungarikum alatt.”⁵² Magának a 2012. Évi XXX. Törvénynek az előkészítése során, mely a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szól, komoly vélemény különbségek alakultak ki a fogalomnak a meghatározása körül.⁵³ Az Auchan értelmezése szerint a hungarikum fogalom bővebb értelmű, mint a „magyar termék”.

A forgalmazott termékek tekintetében elmondta, hogy ezek olyan márkák, melyek a fogyasztókban nosztalgikus érzéseket keltenek és egyedül Magyarországhoz köthetőek. Éppen ezért ízükben, minőségükben, kiszerelésükben is hordoznak magyaros jelleget, de a fogyasztó ehhez nem társítja a magyar alapanyagokat és előállítást. Álláspontja szerint nem feltétlen csak hazai gyártók, magyar alapanyagokból és magyar munkaerővel állíthatnak elő hungarikum termékeket.⁵⁴

Az Auchan elismerte, hogy az átlagfogyasztó összekapcsolja a reklámozott termékeket a magyar jelleggel, de azt vitatta, hogy mely jellemzőik alapján tekintik hungarikumnak azokat. Az Auchan hangsúlyozta, hogy az „Auchan hungarikum” nem árujelző és nem is védjegy, így a termékek csomagolásán sem szerepeltette.⁵⁵

2. Ábrák, színek

Az Auchan elismerte, hogy az általa használt motívumok nemzeti színezése és jellegzetességei alapján magyaros jelleget tükröztek, de ezek a hungarikum fogalomnak a részét képezik. A katalógusban, nem csak ezen termékek voltak hirdetve a magyaros motívumokkal, hanem „magyar termék” jelzővel ellátott termékek is, melyek esetében nem azonos jelentésű a magyaros díszítés. A cél az volt, hogy ismert termékeket kínáljanak akciós áron csoportosítva.⁵⁶

A fogyasztói ügyleti döntés torzítása:

Az Auchan felhívja a figyelmet arra, hogy az ügyleti döntés torzításának figyelembe vételénél a következő körülményeket is értékelni kellett volna:

- Csak a fogyasztók egy részét befolyásolja, egy termék magyarsága
- A minőség és az ár felülírja ezt a szempontot
- Az Auchan reklámújságja tekintetében kifejti, hogy a kiadvány az árak feltérképezésének eszköze, nem pedig a termékek eredet megismerésének a forrása.

⁵² GVH 2010. évi tevékenységéről szóló országgyűlési beszámolójának 286. pontja

⁵³ Vj-017-055/2011. Előzetes álláspontra tett észrevétel

⁵⁴ Vj-017-055/2011. Előzetes álláspontra tett észrevétel

⁵⁵ Vj-017-002/2011. irat

⁵⁶ Vj-017-055/2011. Előzetes álláspontra tett észrevétel

- Hivatkozik az Ipsos által végzett kutatásra, mely szerint a fogyasztók 85%-a gondolja úgy, hogy a termécsomagoláson jelzettek alapján lehet megismerni a származást.⁵⁷

Az Auchan szerint ezek alapján az is megkérdőjelezhető, hogy a fogyasztói döntés valóban torzult-e.

Bizonyítás:

1. Bizonyítási kötelezettség és bizonyítási teher

Az Auchan felhívta rá a figyelmet, hogy a magyar termék védjegy esetében 51% a kritérium, így ebből következik, hogy nem minden alapanyagot kell magyarnak lennie.⁵⁸

Az Auchan kifogásolta, hogy nem kapott célzott felhívást a bizonyításra, sem az ügyindító végzésben, sem az adatkérésben. Ezzel pedig a GVH megsértette a tisztességes eljárás követelményét. Mindezeket alátámasztva, idézi a 2005/29-UPC irányelv 12. pontját, mely alapján sem tarja helytállónak az Auchanra terhelni a bizonyítást.

2. A szemle

A vizsgálat alatt a GVH az Auchan áruházaihoz összegyűjtötte a reklámozott termékek csomagolásán feltüntetett információkat, mely során nem tartotta be a 2004. Évi CXI. Törvény a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól (Továbbiakban : Ket.) eljárási szabályait a szemle kapcsán. Éppen ezért nem lehet bizonyítéknak tekinteni ezen adatokat. Felmerült továbbá, hogy ezen információk a közel 15 hónappal korábbi akciók időtartama alatt is változatlanul, azonos tartalommal álltak-e fenn, erre csak az előállítók tudnának válaszolni.

A bírság:

A bírság meghatározásának az alapja, hogy a jogsértő reklámköltségeket veszik figyelembe. Az Auchan szerint a reklámozott 74 „Auchan Hungarikum” termék megfelelt a szlogennek a GVH szerint tulajdonított jelentés tartalmának, valamint a kiadványban, nem csak ezen termékek szerepeltek. Éppen ezért nem tartja igazságosnak az összforgalom értékéből való kiindulást.

Véleménye szerint már az is komoly visszatartó erővel bírt, hogy széles publicitást kapott az ügy, másrészt pedig súlyos eljárási bírságot szabtak ki, valamint, hogy a jogsértés óta eltelt 2 évben nem tanúsítottak jogsértő magatartást.

⁵⁷ Vj-017-71/2011. Versenytanács határozata

⁵⁸ Vj-17-056/2011 – Tárgyalási jegyzőkönyv

Kérte a jogsértés megállapításának hiányát, az Fttv. 3. § (2) tekintetében, mivel itt nem tartalmaz minősítést az előzetes álláspont.⁵⁹

2.10.3. A Versenytanács jogi értékelése és annak jogszabályi háttere

Kereskedelmi gyakorlat értékelése:

Az Auchan által folytatott tevékenység megfelel az Fttv. 2. § d) pontja szerinti kereskedelmi gyakorlatnak, de a Versenytanács leszögezte, hogy nem olyan fogyasztói kör tekintetében valósult meg, amely megfelelne az Fttv. 4. § (2) bekezdésében megfogalmazottnak.

Bizonyítási teher értékelése:

A Versenytanács felhívja rá a figyelmet, hogy a bizonyítási teher az eljárás alá vonton nyugszik az Fttv. 14. §-a szerint. Hangsúlyozza, hogy kétszer is felhívta rá az Auchan figyelmét, hogy az Fttv. 14. §-ra tekintettel őt terheli a bizonyítási kötelezettség valamint arra, hogy amennyiben ennek nem tesz eleget, úgy kell tekinteni, hogy nem felelt meg a tényállítás a valóságnak.⁶⁰

A Versenytanács állásfoglalása előtt figyelembe vette a Vidékfejlesztési Minisztérium által 2010 februárjában a FOODAPEST szakkiállítás és vásár keretében, kérdőíves módszerrel végzett fogyasztói felmérést, mely egyik kérdése az volt, hogy mit tartanak hungarikumnak a fogyasztók.⁶¹

Az Auchan magatartásának értékelése a Versenytanács által:

1. A reklámüzenet tartalma

Az Auchan védekezésében, végig reklámjának az általa gondolt tartalmát próbálta alátámasztani, holott ezen hirdetéseknek a fogyasztói értelmezését kell alapul venni. A Versenytanács leszögezte, hogy határozatának meghozatalához statisztikai felmérésekre nincs szükség. A vizsgálandó körülmény az, hogy egyrészt valós információt tartalmazott-e az áruk lényeges jellemzőit tekintve a kereskedelmi gyakorlat másrészt, hogy a valós tényt azt megtévesztő módon jelenítette-e meg.

Hangsúlyozta továbbá, hogy a tájékoztatás egyes részeinek nem megfelelő szerepet tulajdonított az Auchan. Sokszor csak az „Auchan Hungarikum” szlogenre helyezte a

⁵⁹ Vj-017-71/2011. Versenytanács határozata

⁶⁰ Vj-017-71/2011. Versenytanács határozata

⁶¹ Vj-017-71/2011. Versenytanács határozata

hangsúlyt, máskor pedig időbeli és fontossági sorrendet állított, amikor elsődlegesnek véli a szöveget, másodlagosnak pedig az ábrákat és a színeket.

A Versenytanács szerint az Auchan reklámjában több dolog is utal arra, hogy magyaros jelleget sugall a reklám a fogyasztónak. Ezek a következők:

- a képek mellett alkalmazott indás-tulipános motívumok,
- ezeknek a zöld színezete,
- az a tény, hogy korábban ugyanezzel a motívummal magyar termékeket reklámozott,
- az „Auchan Hungarikum” szlogen piros és zöld színezése,
- a hungarikum kifejezés is a termék magyarságát hangsúlyozza.

Ezen kommunikáció tekintetében nem fogadható el az Auchan védekezése, mely szerint, a termékek hungarikumok és nem magyar termékek. Nem fogadható el azon állítása sem, hogy elsődlegesen a fogyasztók a szöveget nézik és csak utána a színeket és motívumokat. Közismert, hogy a szín azonnal hatol a tudatunkba, míg a szavakat értelmeznünk kell.⁶² Az értelmezéskor nem lehet a reklám, egyes szavait, motívumait kiemelni és önmagában értelmezni, az irányadó az, hogy a fogyasztók az információk által, milyen következtetésre jutnak.⁶³ Tehát maga az észlelési sorrend éppen fordítva van, mint ahogy azt az Auchan állítja. Külön kiemelendő, hogy a reklámozott termékek közt, számos olyan volt, mely még az Auchan által támasztott hungarikum jelentéstartalmának sem felelt meg.

A GVH úgy ítélte, meg, hogy képes meghatározni konkrét ügyben a több elemből álló reklám üzenetét, attól függetlenül, hogy éves beszámolójában bizonytalanságot jelezett a hungarikum tartalmát illetően.

2. A fogyasztói ügyleti döntés torzítása

Az Auchan védekezésében előadta, hogy a termékek magyarsága, csak a vásárlóknak egy részére van hatással. A Versenytanács ezt nem is cáfolta, de kifejtette, hogy ez a szám nem is olyan kicsi, hisz sok áruház alakítja reklámtevékenységét konkrétan ezen termékek marketingjére. A Versenytanács felhívta rá a figyelmet, hogy azon állítása az Auchannak, hogy a vásárlóknak az ár a legfontosabb szempont, nem teljesen helytálló, hisz azok akiknek előnyben részesítik a magyar terméket, magasabb ár esetén is a magyart válasszák.⁶⁴

Hivatkozik a Hansa-Kontakt ügyben hozott ítéletre, mely szerint a vásárlók egy része tudatosan keresi a magyart, és ezért irreleváns, hogy ez hány százalék. Kifejti, hogy az ár nem

⁶² Földi Katalin A reklám lélektana Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Budapest 1977. 132. o.

⁶³ Boytha – Tóth *Im.* 293. o.

⁶⁴ Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet- Olcsó legyen, vagy magyar 2010. évi felmérése 18-20. o.

minden, hisz az Auchan sem hangsúlyozta volna a hungarikum jelleget, ha ezzel valóban egyetértene. Ezt támasztja alá, hogy kifejezetten magyarként is reklámozott árukat, ugyanabban a kiadványban.

3. A megtévesztés kapcsán kifejtett gyakorlat

Az Fttv. 6 § b) pontban kifejtett gyakorlat teljes egészében fennáll, hisz:

-A piros-zöld színek, valamint a népi motívumok és az „Auchan Hungarikum” szöveg együttes alkalmazása azt közvetíti a fogyasztónak, hogy a termék magyar. Tehát a közvetett üzenete a reklámnak, a magyar termékre való utalás.

-A magyarként reklámozott termékek jelentős része nem tekinthető magyarnak, abban az értelmezésben, ahogy a fogyasztók azt gondolják.

-A termék magyar volta hatással van a fogyasztók egy részére, tehát ezen kereskedelmi gyakorlat elég volt ahhoz, hogy a vásárlók döntési lehetőségét lerontsa.

2.10.4. A Versenytanács döntése és annak jogszabályi háttere

A Versenytanács megállapította, hogy az Auchan a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen gyakorlat fogalmi körét kimerítette, hisz valótlannul azt a látszatot keltette a fogyasztóban, hogy magyar terméket vásárol az „Auchan Hungarikum”-ként megjelölt termékek esetében. Megállapítható tehát, hogy az Auchan kereskedelmi gyakorlata az Fttv. 6. § (1) bc) pontja szerint az Fttv. 3. § (1) bekezdésbe ütközik.

Mindezeket figyelembe véve a Versenytanács a bírság kiszabása mellett döntött a Tpv. 78. § (1) bekezdése alapján. Ennek összegét a Tpv. 78. § (3) szerint, valamint a GVH Elnökének és a Versenytanács Elnökének 1/2007. számú közleménye alapján határozta meg úgy, hogy minden szempontot mérlegelt. Az összeg meghatározása tekintetében a Versenytanács a kereskedelmi kommunikáció költségeit vette alapul, figyelembe véve, hogy a költségek egy része olyan tájékoztatásokkal kapcsolatban keletkezett, melyek nem voltak jogsértőek.

A Versenytanács súlyosbító körülménynek ítélte, hogy az Auchan nem első alkalommal valósította meg a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot.

Enyhítő körülménynek tekintette viszont, hogy viszonylag rövid ideig tanúsította a magatartást, valamint, hogy a hungarikum fogalma nem volt egyértelműen definiálva a reklám idején.

Nem vette figyelembe a Versenytanács az Auchan arra való hivatkozását, hogy az eddigi súlyos eljárási bírság és az ügynek biztosított publicitás is kellő visszatartó erővel bírt, mivel ez csak az adatszolgáltatási kötelezettség megszegésének a következménye volt és nem

magának az tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak a szankciója. A Versenytanács álláspontja szerint a jogsértéstől való tartózkodás elvárás, nem pedig olyan dolog amiért dicséretet érdemelne az áruházlánc.

A Versenytanács nem vette figyelembe a szemle során beszerzett bizonyítékokat, mivel maga is elismerte, hogy azok közel 2 év alatt megváltozhattak.

Külön kiemeli, hogy az eljárás idején még nem volt hatályban sem a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény, sem az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszerekre történő használatáról szóló 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet, mely a magyar termékekről szól, így ezek nem kerültek alkalmazásra a döntés meghozatal során. Felhívja azonban a figyelmet arra, hogy a VM rendelet sokkal szigorúbb követelményeket támaszt a magyar termékkel szemben, mint amilyen kritériumrendszert a Versenytanács maga is alkalmaz, valamint a hungarikumokról szóló törvény szintén szigorúbb, mint az Auchan által felállított szempontrendszer.

2.11. A VM Rendelettel által felvetett kérdések a GVH további joggyakorlatára nézve a „magyar termékes” ügyek tekintetében

2.11.1. A GVH korábbi döntéseinek vizsgálata a VM Rendelet tükrében

A GVH eddigi gyakorlatának és a Rendelet kritériumrendszerének összehasonlítása során elmondható, hogy a Rendelet egyes vonatkozásokban, mintegy utólagosan is, de alátámasztotta a GVH következő megállapításainak helyességét:

a fogyasztó magyar terméken, a Magyarországon előállított termékeket érti, emellett, azt is elvárja, hogy a termék alapanyagai is hazánkban kerüljenek előállításra,

a több ügyben is hivatkozott szakmai gondosság követelményébe a rendelet alapján is beletartozik az, hogy a „magyar termék” jelölés alkalmazása egy előzetesen rögzített, és következetesen alkalmazott követelményrendszer alapján kerüljön alkalmazásra. Ez élelmiszerek estében legalább a termék gyártási- származási helyére, alapanyagainak az eredetére figyelemmel legyen.

2.11.2. A Rendelettel szembeni aggályok

A közösségi jogi kérdések tekintetében, azaz a Bizottság álláspontja korábban már kifejtésre került, így most erre csak említés szintjén térnék ki. A fogyasztók megtévesztésének

tekintetében, mely a GVH gyakorlatát is érinti a Bizottság arra hívta fel a figyelmet, hogy az átlagfogyasztó szempontjából nem igazán van különbség a három kategória között, ami megtévesztő címkézéshoz vezethet.

Alkotmányossági szempontból aggályos, hogy a Vidékfejlesztési Miniszter (Továbbiakban: Miniszter) az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény (Továbbiakban: Éltv.) 76. §-a (2) bekezdésének 26. pontjában kapott felhatalmazás alapján járt el. Ezen pont viszont nem a megkülönböztető jelölések alkalmazásának feltételeit, hanem az élelmiszer-előállítás, -tárolás, továbbá -szállítás szabályainak megállapítására hatalmazza fel a Minisztert. Mindazok ellenére hivatkoznak ezen pontra, hogy van erre vonatkozó kifejezett szabályozás is, mivel az Éltv. 76. §-ának (3) bekezdése rendelkezik arról, hogy felhatalmazást kap a Miniszter, hogy az általános élelmiszer-jelölési előírásokat a fogyasztóvédelemért felelős miniszter egyetértésével kiadott rendeletben szabályozza.

A GVH szempontjából a Rendeletnek az Fttv. 1. § (3) és (4) -el való ellentmondása az, ami komolyabb aggályokat vet fel, mivel itt az Fttv. bár, lehetőséget biztosít, de csak a felsorolt esetében, hogy külön törvény vagy annak végrehajtására kiadott jogszabály a fogyasztók tájékoztatására vonatkozóan részletesebb és szigorúbb szabályokat írhatson elő. Mindezek ellenére viszont a Rendelet:

- olyan termékek vonatkozásában állapít meg a fogyasztók tájékoztatására vonatkozóan az Fttv.-ben foglalt szabályokon túl részletesebb, illetve szigorúbb szabályokat, amelyek esetében ezt az Fttv. nem teszi lehetővé, illetve
- anélkül állapított meg az Fttv. rendelkezéseitől részletesebb, szigorúbb követelményeket a kereskedelmi gyakorlatokra, hogy az szükséges lenne kötelező európai uniós jogi aktus végrehajtásához, vagy azt valamely, egyes árukra vagy azok meghatározott csoportjára vonatkozó kötelező európai uniós jogi aktus kifejezetten megengedné.

Mindezeket figyelembe véve nem lenne szerencsés, ha a GVH olyan kereskedelmi gyakorlatot minősítene jogsértőnek, melyre maga a Rendelet viszont felhatalmazást ad. Ennek a gyakorlatba való átültetése viszont komoly problémát jelent, mivel két ponton is aggályok merülnek fel, melyek a Rendelet és az Fttv. összeütközésének áthidalhatatlanságát sejtetik.

Egyrészt a korábban már említett 12 hónapos átmeneti időszak, melynek következtében a Rendelet feljogosít olyan kereskedelmi gyakorlat folytatására, mely az Fttv. –be ütközik.

Másrészt pedig, amíg a Rendelet az külön kategóriákat alkot, addig az Fttv. szempontjából nincsen különbség a jogsértést vizsgálva a „magyar termék” és a „hazai termék” között, mivel mindkét esetben azonos tartalommal bír, olyan szempontból, hogy az élelmiszer hazai származására utalnak.

2.11.3. A Rendelet hatása a GVH későbbi eljárásaira

Mindenek előtt le kell szögezni, hogy a GVH ezután sem a Rendelet alapján fogja eljárásait lefolytatni, hanem az eddig is alkalmazott jogszabályok szerint fogja megítélni a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat fenn álltát és annak jogkövetkezményeit.

Tehát továbbra is amennyiben felmerülnek az eddigiekhez hasonló jogsértések, akkor az Fttv. 6. § szerint kellene a kereskedelmi gyakorlatot megvizsgálni, hogy az megtévesztette-e a fogyasztókat, valamint azt kellene vizsgálni, hogy maga a vállalkozás megvalósította-e az Éltv. 10. § (2) bekezdés a) pontját.

Megállapítható az is, hogy a GVH eljárásainak szempontjából a „magyar termék” és a „hazai feldolgozású termék” jelölések és reklámok tekintetében nem merülhetnek fel különösebb problémák mivel a Rendelet és az Fttv. közti értelmezés között nincs jelentős különbség. Amennyiben a Rendelet szerint jár el egy vállalkozás, úgy vélhetően az Fttv. rendelkezéseit sem fogja sérteni és amennyiben nem a Rendeletnek megfelelően jár el, úgy nagy valószínűséggel az Fttv. rendelkezéseit is sérti.

A „hazai termék” és más hasonló jelölések estében viszont a korábban említett problémákba ütközhetünk, így ezen kérdések esetében, amennyiben felmerülnek, a GVH korábbi joggyakorlatának a figyelembe vétele lehetne a megoldás.

3. Összegzés

Jelen értekezés célja az volt, hogy bemutassa és felhívja a figyelmet azon ügyekre, melyek tekintetében a kereskedők olyan megtévesztő tevékenységet folytattak, melynek során az általuk forgalmazott termékeket magyar terméként reklámozták, annak ellenére, hogy alapanyagaiban és származási helyében sem feleltek meg a fogyasztók által elvárt magyarságnak. A GVH magyar termékes ügyeinek előzményeit végigvezetve kikristályosodott azon joggyakorlat, melyet a magyar termékes ügyek kapcsán már az Fttv.-re és a Tpvt.-re hivatkozva biztonsággal alkalmazott az eljáró Versenytanács. Ezen ügyek jelentősége abban gyökerezik, hogy egy új jelenséggel kellett szembenéznie a GVH-nak, melyre megfelelő jogi és eljárási rendet kellett kialakítania, hisz az első ilyen ügy a Hansa-Kontakt sem régebbi 2010-nél. Most pedig, alig 2 év alatt, ismételten új fordulat következett be a VM „magyar termékes” Rendeletével, melynek köszönhetően, az eddig alkalmazott és kialakított joggyakorlatot újra kellett gondolnia a GVH-nak.

Mindenezek ellenére a GVH célja továbbra is a fogyasztók védelme, éppen ezért amennyiben hasonló ügyben merül fel a GVH érintettsége, úgy ezután is, azt kell elsődlegesen vizsgálnia, hogy az átlagfogyasztó hogyan értelmezhetette a kereskedelmi gyakorlatot és ez alapján megítélni az ügy megtévesztő voltát.

Csak remélni lehet, hogy a Rendelet által támasztott 1 éves türelmi időszak alatt nem élnek vissza a kereskedők a Rendelet nyitotta kiskapukkal és a GVH-nak nem kell állást foglalnia egy olyan ügyben, melyben joggyakorlata ellentmondásokba ütközik a Rendelet átmeneti szabályozásával.

Felhasznált irodalom:

Balázs Bálint- Rövid élelmiszerláncok és helyi termékek rendszere 2012.10.04. Francia Intézet, Budapest,

Boytha Györgyné – Tóth Tihamér- Versenyjog, PPKE JÁK, Budapest, 2010.

Földi Katalin- A reklám lélektana Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Budapest 1977.

Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet- Olcsó legyen, vagy magyar 2010. évi felmérése

Miskolczi Bodnár Péter-Termékek „magyarként” való reklámozásának jogi kérdései- Versenytükrök VIII. évfolyam 2011.2. szám

Miskolczi Bodnár Péter – Sándor István- A magyar fogyasztóvédelmi jog szabályozása –Protestáns Jogi Oktatásért Alapítvány 2009.

Dr. Szakály Zoltán Polereczki Zsolt- Helyi termékek értékesítésének marketing jellemzői Kaposvári Egyetem – Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék kutatása

Internetes források:

<http://hu.wikipedia.org/wiki/V%C3%A9djegy>

<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/%E2%80%9Emagyar-termek%E2%80%9D-cimkek>

<http://www.mnvh.hu/ptPortal/index.php?mod=news&action=showNews&newsid=12067&language=hu>

<http://www.retail.hu/retailpiac/brusszelben-kifogasoljak-a-magyar-termek-rendeletet/20681>

http://www.napi.hu/magyar_gazdasag/brusszel_megkuldte_kifogasait_a_termekrendelettel_kapcsolatban.517344.html

http://agrostratega.blog.hu/2012/08/30/eletbe_lepett_a_magyar_termek_rendelet

http://www.foodquality-origin.org/europe/simple-filter_where_section_is_3

Versenytanácsai és Bírósági ügyiratok, döntések:

A Gazdasági Versenyhivatal Vj-85/2001. sz. határozata

A Gazdasági Versenyhivatal Vj/008-020/2011. sz. határozata

A Gazdasági Versenyhivatal Vj-021-021/2011. sz. végzése

A Gazdasági Versenyhivatal Vj-017-71/2011. sz. határozata

A Gazdasági Versenyhivatal Vj-21-003/2011. sz. ügyirata

Vj-017-055/2011. Előzetes álláspontra tett észrevétel

Vj-017-002/2011. irat

Vj-17-056/2011 – tárgyalási jegyzőkönyv

Fővárosi Ítéltábla 2. Kf. 27.149/2003/5. sz. Ítélete

Legfelsőbb Bíróság Kf. II. 27.965/1996. sz. Ítélete

Legfelsőbb Bíróság Kf. II. 39. 312/2001/4. sz. Ítélete

Legfelsőbb Bíróság Kf. V. 40. 263/2000/7. sz. Ítélete

Fővárosi Törvényszék 3.K.33882/2011/5. sz. Ítélet

GVH 2010. évi tevékenységéről szóló országgyűlési beszámolójának 286. pontja

Jogforrások:

1990. évi LXXXVI. Törvény a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról

1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról

1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról

2004. évi CXL. Törvény a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól

2008. évi XLVI. Törvény az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről

2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról

2012. évi XXX. törvény a hungarikumokról

74/2012. (VII.25.) VM rendelet az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról