

A termék származási országát jelző védjegyek és tanúsító védjegyek

*Körülbelül százttíz-száztizenöt év múlva ...
Visegrádon újjáépiül az egykori királyi palota, sosem látott pompával, óriási termekkel, függőkertekkel. Le sem lehet írni, milyen jó dolog lesz akkor magyarnak lenni! Elég talán annyit mondani, hogy a „magyar” szó – potom százttizenöt év alatt – igévé válik, mely addigra minden élő nyelvbe felszívódik, méghozzá kellemes jelentéstartalommal. ... Így fogunk élni.
Addig, ezt a pár évet ki kell bírni.
(Örkény István: Nézzünk bizakodva a jövőbe!)*

1. A védjegy szerepe a vásárlási döntés meghozatalában

Ha a fogyasztók megismernek és megszeretnek egy bizonyos terméket, bizalom alakul ki bennük a gyártó irányába, elkezdik keresni ennek a gyártónak más termékeit. A fogyasztók nem minden vásárlásuk előtt járnak el körültekintően, a termék valamennyi tulajdonságának tüzetes ellenőrzése helyett a felismert védjegy sokszor elegendő támpontként szolgál. A vásárlói preferenciák kialakításában és megerősítésében a reklámok igen komoly szerepet játszanak. A gyártók igyekeznek megkülönböztetni saját termékeiket a hasonló funkciójú versenytársi termékektől. A megkülönböztetés leggyakrabban sajátos elnevezések alkalmazása, a termék sajátos külső megjelenítése, más termékektől különböző csomagolása révén történik. Tanulmányunk a védjegyekről szól részletesebben, mint olyan jogi eszközökről, amelyek a potenciális vásárlók szemében bizonyos termékeket egy bizonyos gyártóhoz kötnek. A sport- és szabadidő eszközökön látható három csík más előállítóra utal, mint az ugró puma. Napjainkban megfigyelhető egy tendencia, a fogyasztói preferenciák kialakulása és megerősödése. Ha a fogyasztó megkedvelt egy

* Dr. Miskolczi Bodnár Péter, tanszékvezető egyetemi tanár, Károli Gáspár Református Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar, Kereskedelmi Jogi és Pénzügyi Jogi Tanszék, Budapest

márkát, következő vásárlása során sokszor már csak az adott gyártó termékei közül választ, a megismert cég gyártmányait preferálja. Sokszor elegendő ránézni a termékekre, mert az azokon elhelyezett védjegyek már eleve orientálják a vevőt.

2. A termék származási helyének szerepe a vásárlási döntésben

A vásárló által még nem próbált olyan termékek egy részénél, amelyeknek a gyártója sem ismert, a vásárlói döntést befolyásoló (a kiválasztást elősegítő, vagy éppen attól visszatartó) tényező lehet a származási hely.

2.1. Kiemelkedő termékek

Jelen tanulmány kiinduló pontjaként rögzíthetjük, hogy a fogyasztói bizalom egyes termékcsoportok esetén nemcsak meghatározott gyártók, hanem bizonyos országok iránt is kifejlődik. Olyan országok iránt táplál a vevő bizalmat, amelyekben az adott termékcsoportot régóta, kiemelkedően jó színvonalon állítják elő, részben a természeti adottságok, részben a felhalmozódó gyártási tapasztalatok révén. Ha egy termékfajtához egyetlen országot kellene társítani, akkor a megkérdezettek jelentős része a parfümök kapcsán Franciaországot, az órák esetében Svájcot, a sajtok kapcsán Hollandiát, a whiskyk körében Skóciát említené, és fogalommá vált a svéd acél és a cseh sör is. A vásárlók részben személyes tapasztalataik, részben szerzett információk alapján egyes gyártmányok esetén jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy honnan származik a termék. Ez az értékrend befolyásolja a vásárlási döntéseket, oly módon, hogy a kiválasztás során előnyben részesítik az olyan országban gyártott terméket, amely ország az adott termékcsoport tekintetében preferencia listájuk élén áll, és hajlandók az ilyen termékekért akár többet is fizetni.

2.2. A vevő viszonyulása a saját országában gyártott termékekhez

A vásárló saját országában gyártott termékhez kapcsolódó emóciók megítélése összetettebb kérdés.

2.2.1. A vásárló saját országában gyártott kiemelkedő termék

Az adott országban nagy tradíciókkal rendelkező, ismert termékek esetén az előzőekhez hasonlóan érvényesül a vásárlói preferencia.

Magyarországon a magyar vásárlók büszkén vásárolják a szegedi és a kalocsai pirospaprika őrleményt, a Pick szalámit, a Gyulai kolbászt. Talán nem tévedünk nagyot, ha egy kis elfogultságot is feltételezünk, és úgy véljük, hogy egy-egy ország polgárai az adott országban előállított termékek szélesebb körét gondolják világszínvonalúnak, nemzetközileg ismertnek. A magyar állampolgárok több porcelángyár termékeiről is azt feltételezik, hogy azok nemzetközileg ismertek. Az ún. „Magyarországon világhírű” termékek esetén lehet, hogy csupán a nemzetközi marketingre nem jutott annyi forrás, mint, ami a hasonló funkciójú nemzetközileg ismert termékek gyártóinak és forgalmazóinak a rendelkezésére állt. Az, hogy a világpiac értékrendje egy kiváló terméket nem sorol a legjobbak közé, nem jelenti azt, hogy hibás döntés lenne megvásárolni azt. A nemzeti kiváló gyártmányok tekintetében az adott ország állampolgáraiban kialakuló, a valóságosnál valamelyest rózsaszínűbb kép szélesebb körben biztosít preferenciát a helyben előállított termékek számára. A tagállami fogyasztók preferencia listáján feltehetően több olyan termék szerepel, amelyet saját államukban gyártottak, mint ami felkerül egy másik európai állam fogyasztójának listájára. A külföldiek a vizsgált országban gyártott termékek közül nagy valószínűséggel kevesebbet tekintenek igazán különlegesnek, egyedinek, világszínvonalúnak. A termékek egy szűk köre tehát élvezzi a „hazai pálya előnyét”, könnyebben kerülnek a gyártó országbeli fogyasztó kosarába, mert a vásárló hajlamos a nemzetközi megítélésnél többre értékelni az adott terméket. Némi előnyt élveznek ezek a termékek a szomszédos országokban is, ahol történelmi, kulturális és turisztikai hatások révén ezek a termékek ismeretebbek, mint a gyártás helyétől földrajzilag nagyobb távolságban.

2.2.2. A vásárló saját országában gyártott további termékek megítélése

A másik – jelentősebb – eltérés a többi nemzeti termék esetében figyelhető meg, ahol a vásárlási döntést befolyásoló hagyományos tényezőkön (ár, minőség, divat, stb.) túlmenően megjelenik a vevő és a termék nemzeti összetartozása. A tagadhatatlan kapcsolat a racionális elemeken túl emocionális töltéssel is bír. „A hazai termékeket a fogyasztók általában túlértékelik a külföldivel szemben akkor is, ha erre nincs különösebb racionális okuk.”¹

¹ Dr. Malota Erzsébet: Magyar termék – hazai fogyasztó Fogyasztóvédelmi Szemle 2011. évi 2. szám 13-20. old.

3. A termék származási helyének szerepe a magyarországi magyar vásárló szemében

A termékek származási helye az 1960-as évektől kezdődően folyamatosan fontos információ a magyar vásárló számára, viszont a külföldi és a belföldi termékek megítélését illetően érdekes változásnak lehetünk tanúi.

3.1. Különleges minőségű külföldi termékek megítélése a magyar vásárló szemében

a) A szocializmus időszakában a magyarországi magyar vásárló a boltokban döntően hazai portékát láthatott, ritkán találkozott piacgazdaságban előállított termékekkel. A ritkaságszámba menő külföldi termékek nagy volt a becsülete. Már önmagában a beszerzés nehézsége, a „pult alól” beszerzett termékek kuriózum jellege megnövelte az ilyen gyártmányok értékét a magyar vásárló szemében. A nyugati devizában nem bővelkedő állam igencsak megnézte, hogy milyen import fogyasztási cikkekre ad ki pénzt. A centralizált állami külkereskedelmi vállalatok számára igen korlátozott konvertibilis valutakeret állt rendelkezésre fogyasztási cikkek megvásárlására, az importárúk körében erőteljes szelekció érvényesült, így ezek a termékek jellemzően magasabb minőségűek voltak, mind a KGST importból beszerzett, mind a Magyarországon előállított gyártmányoknál.

A devizaszűke, az állam külkereskedelmi monopóliuma egyfajta etolódást eredményezett a magyar vásárló értékrendjében. Azokat a nyugati termékeket, amelyekhez a magyar fogyasztó hozzájutott, hajlamos volt különlegesen jó minőségűnek tekinteni, még akkor is, ha más országbeli fogyasztók preferencia listáján az adott termék nem szerepelt.

b) Az 1970-es évektől a fogyasztási cikkek importja mind nagyobb méreteket öltött. Ennek következtében a nyugati termékek apródonként veszíteni kezdtek különlegességükből. A külkereskedelmi monopóliumnak az eltörlése nyomán sokféle csatornán érkeztek Magyarországra külföldön előállított termék, amelyek minősége - a korábbihoz képest - szélesebb skálán mozgott. A rendszerváltást követően az áruházak polcai egyre inkább külföldi termékek alatt roskadoznak. A hazai fogyasztó időnként azzal is szembesül, hogy az importáru nem feltétlenül csúcsmínőség. A magyar vásárlóerő erősen korlátozott volta kedvezett az olcsó, de ezzel párhuzamosan alacsony minőségű importtermékek

értékesítésének. Mindezen folyamatok eredményeképpen a XXI. századra kezd eltűnni a külföldi termékeknek az indokolatlan preferálása a Magyarországon előállított termékekhez képest. A magyar fogyasztó már nem feltételezi azt, hogy egy termék jobb minőségű csupán azért, mert azt Nyugat-Európában gyártották és nem Magyarországon.

3.2.A Magyarországon gyártott termékek megítélése a magyar vásárló szemében

A nem különleges minőségű termékek tekintetében szintén változás következett be annak a körülménynek a megítélésében, hogy a gyártás Magyarországon történt.

a) A szocializmus időszakában szinte állandósuló áruhiány nem kedvezett a minőségi termékeknek. A kereslet nagyobb volt, mint a kínálat, a gyenge, éppen csak megfelelő termékeket is elkapkodták. Volt tehát racionális alapja annak, hogy a magyar termékek minőségéről általánosan kedvezőtlen kép alakult ki. Egy 1990-ban végzett nemzetközi felmérés alapján a magyar fogyasztók jóval szívesebben vásároltak külföldi termékeket, és a hazai termékek minőségét alacsonyra értékelték.² Egy 1993-ban végzett, nyolc országra kiterjedő felmérés³ alapján a magyarok voltak az egyetlenek, akik nem a saját hazai termékeket vásárolják leggyakrabban és nem azokkal elégedettek leginkább. Egy 2000-ben az IKON kutatócsoport által 15 országra kiterjedő vizsgálat⁴ a magyar fogyasztói attitűdöt – az indonézzel együtt – élesen elkülönülőnek mutatja más országok fogyasztóihoz képest, mivel a válaszok a magyar termékeket a legtöbb szempont tekintetében kevésbé kedvezően értékelték. Egy 2003-ban végzett reprezentatív kutatás eredménye alapján az 500 megkérdezett budapesti személy válasza szerint a termékek minőségi paramétereit illetően a magyar termékek a német és kanadai termékek mögé kerültek, viszont megelőzték a cseh termékeket.⁵

² Papadopoulos, N. G., Heslop, L. A. and J. Beracs (1990): National Stereotypes and Product Evaluation in a Socialist Country, *International Marketing Review*, 7 (1) pp. 32-47.

³ Papadopoulos, N. G., Heslop, L. A. and Bennett D. (1993): National Image Correlates of Products Stereotypes: A Study of Attitudes Towards East European Countries, *European Advances in Consumer Research*, vol. 1. pp. 206-213.

⁴ IKON Research Group (2000) Evidence of Home Country Bias in Evaluation of Products: A 15-Country Study, *Proceedings, 29th EMAC Conference, Rotterdam*

⁵ Mind az 1993. mind a 2000. és a 2003. évi kutatás eredményét idézi Dr. Malota Er-

b) A rendszerváltást követően a magyar termékek átlagos színvonalára sokat javult a kényszerű verseny, a privatizáció során megjelenő cégek által meghonosított technológiák, a hatékonyabb minőségellenőrzés és más tényezők hatására. A magyar termékek iránti kereslet növekedése - a minőség javulásán túl - arra vezethető vissza, hogy az elmúlt években a magyarországi fogyasztók magyarságtudata a termékválasztásukban is megjelenik. A Tanú című film elhíresült mondatában Bástya elvtárs a Magyarországon termesztett narancs helyett felmutatott citromról mondja: „kicsit sárga, kicsit savanyú, de magyar”. Szerencsére a magyar gazdaság fejlődésének eredményeként bekövetkező minőségjavulás eredményeként ma már ritkábban kerül konfliktushelyzetbe az a vásárló, aki egyfelől jó minőségű, másfelől magyar terméket akar. „Egyre inkább érezhető a piacon az a trend, hogy a hazai márkák 'cikisből' trendivé váltak, melyre jó példa a Tisza cipő esete.”⁶

4. Hazai közvéleménykutatási eredmények a magyar fogyasztók vásárlási szokásairól

4.1. 2009. évi felmérések

2009-ben négy közvéleménykutató cég is felmérést végzett arra vonatkozóan, hogy Magyarországon a magyar vásárlók mennyire preferálják a magyar termékeket. Mindegyik felmérés arra az eredményre vezetett, hogy a magyar vásárlók számára fontos az, hogy magyar legyen az általuk megvásárolt termék, de nem ez a választást befolyásoló legfontosabb szempont.

A Szonda Ipsos Zrt. felmérése szerint⁷ a megkérdezettek 52%-a, ha teheti, magyar terméket emel le a polcról, míg 40%-uk terméktől függetlenül dönti el, hogy a magyart vagy inkább a külföldit preferálja. A lakosság mindenekelőtt a különböző élelmiszerek esetében ragaszkodik a magyar áruhoz, közülük is kiemelve a hús- és hentesárut, a tejet és tejtermékeket, illetve a zöldség- és gyümölcsfélét. Valamely élelmiszer-

zsébet: Magyar termék – hazai fogyasztó Fogyasztóvédelmi Szemle 2011. évi 2. szám 13-20. old.

⁶ Dr. Malota Erzsébet: Magyar termék – hazai fogyasztó Fogyasztóvédelmi Szemle 2011. évi 2. szám 13-20. old.

⁷ <http://www.ipsos.hu/site/a-magyars-g-egy-rtelm-term-kel-ny-de-nem-z-loga-a-sikernek/>

termék megvásárlásakor az ár a legfontosabb szempont, ezt követi a minőség, az akciók és a kedvelt íz. A termék származása az 5. helyen áll.

A GfK Hungária felmérése⁸ szerint a vásárlók számára egyre fontosabb az áruk magyar eredete. A megkérdezettek 68%-a számára fontos, hogy a termék magyar eredetű legyen, amely jelentős növekedést mutat a 2005-ben mért 52%-hoz képest. A jó minőség (96%) és a megfelelő ár után a hazai eredet lett a harmadik legfontosabb szempont egy termék kiválasztásánál. Az árak fontosságát illetően a vásárlók jellemzően nem kizárólag az olcsóságot, hanem a megfelelő ár-érték arányt keresik. A vásárlók 92%-a számára fontos, hogy egy élelmiszer „megérje az árát”.

A Nielsen piackutató vállalat felmérése szerint⁹ minden második magyar számára fontos szempont az élelmiszerbiztonság. A felmérés szerint tíz magyar közül hatan biztonságosnak tartják a megszokott üzletükben vásárolt élelmiszereket, és minden második számára fontos szempont az élelmiszerbiztonság az üzlet kiválasztásakor.

A megkérdezett magyarok fele hajlandó magasabb árat fizetni a biztonságosan fogyasztható élelmiszerért. A magyarok többsége (58%) véli azt, hogy az itthon termelt élelmiszer biztonságosabb, mint az import, és 53 %-a aktívan keresi az üzletekben a hazai termékeket.

A magyarok vásárlási preferenciái¹⁰ a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet kutatása alapján a megkérdezettek szerint – az olcsóság, a minőség és az egészségesség után a 4. legfontosabb szempont, hogy a termék a magyar gazdaság terméke legyen. Egy olcsóbb termék esetében, ugyanolyan árszint mellett a vásárlók 59%-a a magyar terméket választja. Ha a magyar termék 10%-kal többbe kerül, akkor 50%-uk, ha 50%-kal kerülne többbe, a fogyasztók 16%-a még mindig inkább a magyar terméket választja. Drágább termék esetében arányosan kevesebben választják a magyar terméket, amelynek alapja részben az árérzékenység, részben az, hogy a felmérés szerinti drágább árválasztás valószínűleg nem az élelmiszer-termékekre vonatkozik, amelyek esetében jellemző leginkább, hogy a fogyasztó a magyar terméket vásárolja.

⁸ http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090507_h.pdf .

⁹ <http://www.pmsz.org/index.php?page=kutatasok&id=318> A felmérés eredménye 2010. márciusában jelent meg.

¹⁰ Olcsó legyen vagy magyar? Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet kutatása, 2009. szeptember 09. <http://www.median.hu/printcikk.ivy?artid=7e7a6d29-ceb0-477d-b29a-3195f172ae15> .

4.2. 2012. évi felmérés

A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) által 2012-ben készített felmérés¹¹ is megerősítette azt, hogy a magyar fogyasztóknak alapvetően fontos a magyar termékek vásárlása. Ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy nagyjából azonos színvonalú áruk közül a fogyasztók egyes esetekben hajlamosabbak az olcsóbb külföldi terméket választani a drágább magyar helyett. A 600 fős minta életkor szerinti különbséget mutatott, nevezetesen a 60 év feletti korosztály attitűdszinten a legerősebben elkötelezett a magyar termékek irányába, míg a legfiatalabb korosztály¹² esetén a termékek származási helyével kapcsolatos megfontolások szerepe a legkisebb a vásárlási szokások irányításában. Arra a kijelentésre, hogy „igyekszem a magyar termékeket előnybe részesíteni a külföldi termékekkel szemben, még ha kicsit kevesebb is marad emiatt a pénztárcámban”, a „teljesen egyetért” válaszlehetőséget a 60 év feletti korosztály 57%-a, míg a 18-29 éveseknek csak 23%-a választotta. A megkérdezettek több mint a fele erre vonatkozó kérdésre megerősítette, hogy hallott már olyan esetről, hogy az üzletláncok magyar termékként hirdetnek valójában külföldön készült termékeket, ugyanakkor a fogyasztói sérelmek felsorolásakor a termék származásával való visszaélést maguktól, spontán módon nem említették.

5. A magyar termékek Magyarországi fogyasztók általi preferálásának okai

Az elmúlt években a fogyasztók által vásárolt termékek (azon belül is elsősorban, de nem kizárólagosan a fogyasztási cikkek, élelmiszerek) esetén a magyar, hazai jelleg a termék tulajdonságain túlmutatóan a termék előállításának vonatkozásában egyfajta többlettartalommal töltődött meg, s a termék magyar, hazai jellege egyben a magyarországi értéktartással, a termelés során keletkező nyereség Magyarországhoz kötődésével, a magyar munkahelyekkel, azok megőrzésével való kapcsolatot is jelenti.

¹¹ A „magyar termék” megjelölés miatt indított GVH fellépések ismertsége a lakosság körében című telefonos adatgyűjtésre 2012. április és május hónapokban került sor. (www.scale.hu).

¹² A mintában 18 évnél idősebb személyek szerepeltek.

A szerző véleménye szerint legalább három szempont ismerhető fel, amelyekre tekintettel a hazai termék választását preferálják bizonyos fogyasztók, nevezetesen a gazdasági, az élelmiszerekkel kapcsolatos és a környezetvédelmi szempont.

a) A termék magyar volta gazdasági szempontból fontos lehet, mivel

- ha magyarok állítják elő a terméket, az magyarok számára munkát és jövedelmet biztosít,

- ha Magyarországon állítják elő a terméket, az a költségvetés és a társadalombiztosítás bevételeinek gyarapodását eredményezi, egyfelől a dolgozó, másfelől a munkáltató befizetései révén,

- ha magyar tulajdonban álló vállalkozás állítja elő a terméket, akkor valamivel nagyobb annak az esélye, hogy a vállalkozásnál maradó bevételt Magyarországon fordítják új befektetésekre (ezáltal új munkahelyek teremtésére), mintha ugyanolyan mértékű nyereség külföldi tulajdonú Magyarországon tevékenykedő vállalkozásnál keletkezik.

Látható, hogy a termék magyar volta gazdasági szempontból három alszempontot ölel fel, amelyek egyrészt nem esnek feltétlenül egybe, másrészt feltehetően nem is egyforma súllyal jelennek meg a fogyasztók értékrendjében. Valószínűnek látszik, hogy a munkahelyteremtés szempontja lehet a legáltalánosabban tekintetbe vett körülmény, a költségvetési és társadalombiztosítási bevételek növelése és a profit hazai befektetésének előnyei talán kisebb súllyal jelentkeznek és szűkebb fogyasztói réteg számára jelentenek mérlegelési szempontot.

b) Az élelmiszerek tekintetében a termék biztonsága, jobb minősége, megszokott ízvilága, frissebb volta jelenthet olyan tényezőt, amely a Magyarországon megtermelt és előállított élelmiszer mellett szólhat. A fogyasztók egy csoportja az élelmiszerek kapcsán e szempontok közül egy vagy több alapján fontosnak tekinti azok magyar voltát. A hazánkban megtermelt és előállított élelmiszerek biztonságába vetett hit részben alátámasztható a Magyarországon mindig is szigorú élelmiszerbiztonsági előírásokkal, amelyek betartását következetesen ellenőrizték.

c) A környezetvédelem szempontja áttételesen segítheti a magyar termékek magyarországi fogyasztását. A környezet érdekében fontos, hogy a termék ne utazzon sokat a gyártás helyétől a felhasználás helyéig, pazarolva a szűkösen rendelkezésre álló erőforrásokat. A Magyarországon előállított termék – jellemzően, bár nem minden esetben – kisebb utat tesz meg a felhasználóig, így a környezettudatos fogyasztók számára a magyar termék - környezetvédelmi szempontból - kedvező választás.

Látható, hogy többféle, önmagban is összetett szempont bírhat jelentőséggel a magyar termék kiválasztásában. Lehetséges, hogy egy fogyasztó mindhárom szempont alapján preferálja a magyar termékeket, de az is lehet, hogy csak egy szempont, vagy azon belül egy alszempont befolyásolja a döntése során. Jelen sorok szerzője úgy véli, hogy napjainkban mindhárom szempont külön-külön is jelentős számú fogyasztó üzleti döntésében játszik szerepet.

6. A származási ország megállapíthatósága egy globalizálódó 7. világban

A termékek előállítására egyre nemzetközibbé válik, különböző országokban tervezik meg illetve készítik el a gyártmányt, harmadik országokban készült alkatrészek felhasználásával. A határokon átnyúló termelési folyamatok eredményeként a termékek egyre nagyobb hányadára mondható el, hogy az nem kötődik egyetlen országhoz. A versenyben történő helytállás és/vagy a nagyobb nyereség elérése érdekében a gyártók bizonyos munkafolyamatokat kiszerveznek, olcsóbb bérű országokba helyezik át a kisebb szakértelmet kívánó munkákat. Akkor, ha ez a folyamat olyan termékeket érint, amelyek kapcsán az adott országban való előállítás ténye a vásárló szemében külön értékkel bír, a forgalom és a bevételek megőrzése a változás elhallgatására készítheti a vállalkozást. A termék ugyan már elveszítette tisztán nemzeti jellegét, de ellenértékében ez még nem tükröződik, mert a fogyasztó nem szerez tudomást a változásról és a védjegy még mindig arról informálja őt, mintha a gyártmány változatlanul a preferált országban készült volna. A gyártás egyre inkább nemzetközivé válása érdemben csökkenti a korrekt lehetőségét annak, hogy a termék származási országát feltüntessék.

7. A származási ország valótlan feltüntetése

A termék származásáról – az előző pontban említett folyamatok ellenére - az esetek nagy többségében helyes tájékoztatást adnak a vásárlónak, kivételesen azonban előfordul, hogy nem azt az országot tüntetik fel, ahol a terméket ténylegesen előállították. A valótlan információ hát-

terében szinte mindig a kellendőség fokozásának célzata áll.¹³ Magyar szempontból nézve a fogyasztó megtévesztési esetek három csoportba sorolhatók:

- más külföldi származási helyet tüntetnek fel a terméket ténylegesen előállító külföldi ország helyett,
- külföldi származási helyet tüntetnek fel Magyarország mint előállító ország helyett,
- Magyarország lép egy külföldi előállító ország helyébe.

7.1. Másik külföldi állam valótlan szerepeltetése gyártási helyszíneként

A fogyasztó elvárhatja, hogy a kávé Kolumbiából származzon, ha a címke szerint kolumbiai, már csak azért is mert Kolumbiában jellemzően jó minőségű (és viszonylag drága) kávékat termelnek. A GVH eljáró versenytanácsa jogsértőnek minősítette a kolumbiai származási hely valótlan feltüntetését olyan termék címkéjén, amely zömmel vietnami kávévet tartalmazott.¹⁴ A Romániában gyártott Angelli márkajelű termékcsalád Magyarországon elsőként forgalomba hozott gyártmánya egy cse-resznyelikőr volt, amelyről a fogyasztó azt gondolhatta, hogy Olaszországban készült. A GVH nem állapított meg jogsértést, mivel az alapanyagok és az üvegpalack valóban Olaszországból származott és a gyártási technológia is emlékeztetett a tradicionális itáliai cherry-készítési módszerekre.¹⁵

¹³ Ritka kivételként említhető a Gazdasági Versenyhivatal előtt Vj-65/1997. ügyszámon folyt eljárás tényállása, amelyben a MOL komáromi Finomítójában gyártott CASTROL terméken feltüntetett „Burmah Oil (Deutschland) GmbH (Hamburg) felirat feltüntetését minősítette jogellenesnek az eljáró versenytanács, annak ellenére, hogy egyfelől a CASTROL az anyacég akitől az adalék származik garantálja, hogy a termékek minősége – az előállítás helyétől függetlenül – mindenhol ugyanaz, másfelől, hogy a csomagoláson levő vonalkód első három számjegye utal a termék előállításának helyére. Ez a döntés azért is különleges, mert a tényállás sajátossága folytán a termék előállításának helye nem kapcsolódott össze azzal, hogy a valótlan állítás következtében az átlagos fogyasztó jobb minőségűnek vélne a terméket. A jelölés tehát csak és kizárólag a termék előállításának helye kapcsán állított valótlan tény, de a GVH ezt is elégségesnek ítélte a jogsértés megállapításához.

¹⁴ Vj-98/1992. ügy.

¹⁵ Vj-23/2009. ügy.

7.2. Hazai előállítású, de külföldinek látszó termékek

Többször is előfordult, hogy Magyarországon előállított szeszes italokat a palackon elhelyezett különböző feliratok révén olyan külsővel ruházták fel, mintha az üvegben külföldi ital lenne.

- A GVH-val összhangban a Legfelsőbb Bíróság a Kf. II. 27.965/1996. sz. ítéletében megállapította, hogy a CORDONIER NAPOLEON nevet viselő ital címkéjén alkalmazott V.S.O.P. jelzés és a kupakon olvasható „Produit de France” szöveg, a hátcímkén látható Franciaországot ábrázoló térképvázlat a magyar fogyasztóban egyrészt azt a képzetet kelti, hogy a termék francia eredetű, másrészt, hogy az átlagosnál jobb minőségű, több éven át érlelt borpárlatot vásárol.¹⁶

- A Vj-3/2000. ügyben az ital a „John McDeamed” fantázianevet viselte, az üvegen az „Old whiskies” és a „Trade Mark” jelzés és az „Established 1994 SAHÁL Family” felirat is szerepelt. Az eljáró versenytanács szerint a Magyarországon gyártott és a gyártási mód szerint csak hazánkban és itt is csak időlegesen forgalmazható italt olyan álruhába öltöztették, hogy első pillantásra skót származásúnak tűnjön.

- A Vj-133/2003. ügyben a „LORD GRENVILLE Finest Blended Whisky”, a „LORD’S GRENVILLE Premium Blended Whisky” és a „KING WILLIAM Finest Blended Whisky” elnevezésű italok címkéjén kizárólag angolul szereplő „special quality”, „finest quality” és a „premium quality” feliratok szerepeltek. E feliratok, a külföldön honos vállalkozásra mint gyártóra utaló „Eurodrinks Kft.” megjelölés és a „whisky” árumegjelölés együttes feltüntetése az eljáró versenytanács megítélése szerint alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, mindenképp abból adódóan, hogy a whisky szokásosan az angol nyelvterülethez (Nagy-Britannia, Kanada, USA) kötődő termék.

- A Szovjetszkoje Sampanszkoje, majd a Szovjetszkoje Igrisztoje pezsgőket eredetileg a Szovjetunióból importálták, majd később utóbbi licencia alapján Magyarországon állították elő. A GVH a fogyasztók megtévesztésének tekintette a terméken cirill betűkkel szereplő Szovjetszkoje Igrisztoje feliratot és „a pezsgők cárja” szlogent, rámutatva, hogy korábbi emlékek és a nosztalgia alapján létezik egy fogyasztói réteg, amelyet vásárlási döntésében befolyásol az a - tényeknek meg nem felelő - sugalmazás, arról, hogy a pezsgő nem Magyarországon készült.¹⁷

¹⁶ Vj-5/1995. ügy.

¹⁷ Vj-33/2013. ügy.

Látható, hogy mindegyik ügyben a GVH jogsértőnek minősítette az olyan magatartást, amely alkalmas a fogyasztók megtévesztésére a tekintetben, hogy a terméket mely országban állították elő. Sajátossága az ügyeknek, hogy borpárlat esetén a francia előállítás, a whisky tekintetében a skót (ír, kanadai, amerikai) származás az átlagfogyasztó szemében a termék értékét növelő tényező, és mint láttuk a pezsgő kapcsán is azonosítható volt egy olyan vásárlói réteg, amelynek szemében a cirill betűs feliratozás és cárokra utalás értéknövelő hatásúnak bizonyult.

7.3. Külföldön gyártott termékek Magyarországon előállítottként való feltüntetése

A fogyasztók érték szempontjaiban – a közvélemény kutatási eredmények által is igazoltan - bekövetkezett változásra természetes reakcióként, a Magyarországon forgalomba hozott termékek kapcsán egyre inkább felhívják a figyelmet az áru magyar voltára. Ez történhet a terméken magán, jellemzően annak címkéjén, csomagolásán, és a reklámokban is egyre gyakrabban találkozhatunk az áru hazai voltának kiemelésével. Bizonyos áruházláncok elkezdtek kiemelni reklámújságaikban, akciós katalógusaikban a termék magyar voltát. A „magyar” mint termékjelző alkalmazása napjainkban divatos marketingeszközzé vált Magyarországon.¹⁸

- Sajnos megjelentek a vadhajtások is, amikor olyan termékeket is magyarnak tüntetnek fel, amelyek előállításának semmi köze nem volt Magyarországhoz.¹⁹

- Magyar cégek bémunkában külföldi alapanyagokból, külföldön állítatnak elő terméket, amelyeket még akkor sem lehet magyarnak tekinteni, ha a márkanév eredetileg Magyarországon gyártott termék kapcsán vált ismertté²⁰, vagy esetleg a receptúrát Magyarországon dolgozták ki.²¹

¹⁸ Lásd részletesebben Miskolczi Bodnár Péter: Termékek „magyarként” való reklámozásának jogi kérdései Versenytükör 2011. évi 2. szám 24-34. old.

¹⁹ Narancslevet és Olaszországban készült gesztenyemasszát árult az Aldi láncolat „magyar minőség” szlogennel. (Vj-08/2011.)

²⁰ A Vj-088-038/2010. határozat megállapította, hogy a Hansa-Kontakt Kft. kereskedelmi gyakorlatával - figyelemmel az Fttv. 3. §-ának (3) bekezdésére, 6. § (1) bekezdésének bc) pontjára - megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését. A Versenytanács a Camping teavaj származási helye, eredete tekintetében megtévesztésnek tekintette a „magyar termék” megjelölés alkalmazását, és erre tekintettel megállapította, hogy az

- A privatizáció során számos magyar cég külföldi tulajdonba került, és az új tulajdonos a termelést gyakran úgy szervezi át, hogy hagyományosan Magyarországon gyártott terméket külföldön állít elő, de megőrzi a termék elnevezését.²²

- A hagyományosan Magyarországon készített, magyar alapanyagokból előállított termék magyarsága megkérdőjeleződik akkor is, ha az alapanyagok egy részét külföldről származó termékkel helyettesíti a gyártó.²³

eljárás alá vont a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amely tilos. A Camping márkanévet eredetileg Magyarországon gyártott ömlesztett sajtokra használták és ebben a körben vált ismertté Magyarországon.

²¹ A Vj-021/2011. határozat megállapította, hogy a SPAR megtévesztette a fogyasztókat azzal, hogy a SI-KER Kft. magyar termeltető és védjegyjogosult megrendelésére Lengyelországban lengyel tejből magyar receptúra alapján készített Cheeseland kördobozos ömlesztett sajtot és a németországi származási helyű Cheeseland bajor trappista sajtot magyarként reklámozta.

²² A Tomi Kristály mosóport eredetileg Magyarországon gyártották, de a privatizációs vevő megszüntette a magyarországi mosóporgyártást és ugyanazt a terméket külföldön állítja elő. A Szerencsi Party étbevonót korábban Szerencsen gyártották, ma Csehországban készül. (Vj-088-038/2010. határozat)

²³ A Vj-197/2004. számú „fűszerpaprika ügy” tényállása szerint a korábban megszokott küllemű csomagolás nem kizárólag Magyarországon termelt, hanem részben importált paprikát is tartalmazott. (Az eljárás alá vontak a Házi Piros Paprika Kft. a Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyár Rt és a Kalocsai Fűszerpaprika Rt. voltak. Lásd részletesebben: Jogerősen lezárult a paprika per Versenytilkör 2008. június 10. oldal) Az import-tartalomról a csomagoláson - igaz nem feltűnő helyen (a csomagolás hátoldalán vagy oldalán) – tájékoztatás volt olvasható.

A fogyasztók fűszerpaprika-örlemény vásárlása során tanúsított magatartásával kapcsolatban a GVH azt tartotta szem előtt, hogy

- a fűszerpaprika-örlemény megvásárlása rutinszerű, nem igényli a fogyasztótól, hogy minden egyes vásárlásnál tüzetes vizsgálatnak vesse alá a terméket, megvizsgálja annak összetételét,
- az adott termékkel kapcsolatos (valósnak hitt), a csomagolás összehatását is befolyásoló fogyasztói ismeretek (melyek szerint a Magyarországon forgalmazott fűszerpaprika-örlemények kizárólag itt termesztett fűszerpaprikából készülnek) a meghatározóak a fűszerpaprika-örlemények közötti választáskor, s éppen a termék vásárlásának sajátosságaiból adódóan a fogyasztó a vásárláskor nem szükségszerűen foglalkozik a csomagolás hátoldalán közöltekkel.
- A fogyasztó abban a feltevésben jár el, hogy az általa (adott esetben akár évek alatt) megszokott csomagolásban ugyanazt az összetételű a terméket veheti meg, és a termék kizárólag Magyarországon termesztett fűszerpaprikából készült örleményt tartalmaz. A fogyasztó megtévesztése tekintetében ezt a vélekedést az import-tartalomról adott, a csomagolás nem feltűnő helyén, a vásárlás rutinjelle-

8. A származási országról informáló védjegyek fajtái

A védjegyek pozitív és negatív szerepet is betölthetnek a vásárlók tájékoztatásában. Jelen tanulmány kétféle védjegyet ismertet: a hagyományos védjegyen túl a tanúsító védjegyekről is szó lesz. Mind a termékekhez kapcsolódó, mind a tanúsító védjegyek kapcsán a származási országra vonatkozó információ valós, vagy hamis voltát vesszük górcső alá.

a) Könnyű belátni, hogy a gyártónak érdekében áll közölni a potenciális vásárlókkal azt a tényt, hogy a terméket egy olyan országban állítja elő, amely kapcsán a vásárlók nagyra értékelik az adott ország termelési hátterét és felhalmozott tapasztalatait. Azt a tényt, hogy a terméket egy ilyen preferált országban állították elő a gyártó feltüntetheti magán a védjegyen is.

b) A tanúsító védjegyek egyik legjelentősebb csoportja a termék származási országáról ad információt. Az ilyen tanúsító védjegyek használati jogát a tanúsító védjegyet működtető szervezettől lehet kérvényezni és az elvárt feltételek teljesülése esetén elnyerni. Védjegyjogsultként gyakran egy egyesület, érdekképviselői szerv szerepel, és sokszor ennek a tagjai nyerhetik el a tanúsító védjegy használatának lehetőségét. (lásd részletesebben a 10. pontban).

9. Védjegyjogi követelmények

A származási ország tekintetében a vásárlók megtévesztése többnyire a reklámok és a csomagoláson olvasható információ által történik. A védjegyek viszonylag ritkán megtévesztők, mivel a jogszabályok alapján kizárt a védjegyoltalomból a megtévesztő megjelölés. A védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény (a továbbiakban: Védjegytvény) 3. § (1) bekezdése szerint „a megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha ... b) az áru, illetve a szolgáltatás fajtája, minősége, földrajzi származása vagy egyéb tulajdonsága tekinte-

géből adódóan a fogyasztók által ténylegesen nem észlelten szereplő közlés sem rontja le.

Az ügy felülvizsgálta során a Fővárosi Bíróság és a Fővárosi Ítéltábla is egyetértett a GVH döntésében foglaltakkal. A Fővárosi Ítéltábla kiemelte, hogy a világszerte hungaricumként ismert egyedi és különleges szín- és ízvilágot biztosító fűszerpaprika-őrlemény lényeges tulajdonságaként kell értékelni, hogy nemcsak hazai, hanem külföldről származó alapanyagok felhasználásával készült a termék.

tében alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, ...” A Védjegy törvény 3. § (2) bekezdése szerint „ki van zárva a védjegyoltalomból a megjelölés, ha ...b) olyan - az a) pontban nem szabályozott – jelvényből, jelképből vagy címerből áll, amelynek használatához közérdek fűződik, vagy ilyen jelvényt, jelképet vagy címert tartalmaz, ...”. A Védjegy törvény 3. § (3) bekezdése szerint „az illetékes szerv hozzájárulásával védjegyoltalomban részesülhet az a megjelölés, amelynek a (2) bekezdés a) és b) pontjában meghatározott jelzés csupán elemét képezi.” A címert vagy zászlót tartalmazó védjegy és formatervezési minta oltalmának megadásához szükséges engedélyről szóló 37/2012. (VIII. 22.) KIM rendelet szerint Magyarország címere, annak elkülönített elemei (Szent Korona és címerpajzs) valamint Magyarország zászlaja védjegy vagy formatervezési minta részeként való felhasználására irányuló kérelem elbírálása során az alábbi szempontokat kell figyelembe venni az érintett áru vagy szolgáltatás sajátos nemzeti jellegének mérlegelésekor:

- az áru vagy szolgáltatás igazolhatóan a magyar történelmi múlthoz, a magyar kultúrához köthető-e, vagy ha Magyarországon, illetve a magyar nemzethez kapcsolódóan a közelmúltban jött létre, akkor hazai vagy nemzetközi elismeréssel bír-e,

- az árut vagy szolgáltatást belföldön a magyarságra jellemzőnek és közismertnek fogadják-e el, vagy az árut vagy szolgáltatást a külföldiek is a magyarságra jellemzőnek és közismertnek fogadják-e el,

- az áru gyártása magyar eredetű alapanyagokból, Magyarországon történik-e, összetételében, tulajdonságaiban, előállításában a magyar nemzeti hagyományokhoz kapcsolódik-e.

Összességében megállapíthatónak látjuk azt, hogy a magyar jog a Magyarországon bejegyezni kért védjegyek esetén részletesen rögzíti a bejegyzés feltételeit, és ezzel gyakorlatilag útját állja annak, hogy a védjegy alapján külföldi terméket magyarnak véljenek a védjegy tartalma (Szent Korona vagy nemzeti trikolor) alapján. Sajnos a 37/2012. (VIII. 22.) KIM rendelet csak az engedélyezés során mérlegelendő szempontként nem pedig az engedélyezés kötelező feltételeként említi azt, hogy az áru gyártása magyar eredetű alapanyagokból, Magyarországon történik-e, így kivételesen előfordulhat, hogy nem magyar eredetű alapanyagokból, vagy nem Magyarországon gyártott termék is olyan védjegyoltalomban részesüljön, amely a címer elemeit, vagy a zászlót tartalmazza. Sajnos nem kizárt az sem, hogy a magyar nemzeti jelképek elemeit tartalmazó, eredetileg a szabályok betartásával engedélyezett védjegy a védjeggyel ellátható termékeket felsoroló árulista kiterjesztése során az

engedélyezési szempontoknak nem megfelelő árukra is alkalmazhatóvá válhat. Végezetül rá kell, hogy mutassunk arra is, hogy más országok zászlóinak, címereinek a védjegyben való felhasználására nem vonatkozik a KIM rendelet, így az ilyen – más országra utaló – elemeket tartalmazó védjegy védjegyoltalomban részesülhet Magyarországon, ha a bejegyzést megelőző vizsgálat során nem észlelik, hogy ezáltal a védjegy az áru földrajzi származása tekintetében megtévesztővé válik.²⁴

A bemutatott hiányosságok ellenére a magyar védjegyjog megfelelő háttérrel biztosít az áruk származási helyét illető megtévesztések kiküszöbölésére.

10. Tanúsító védjegyek

A magyar védjegy törvény²⁵ hatodik része rendelkezik az együttes és a tanúsító védjegyekről.

A tanúsító védjegy olyan védjegy, amely meghatározott minőségű vagy egyéb jellemzőjű árukat vagy szolgáltatásokat azzal különböztet meg más áruktól vagy szolgáltatásoktól, hogy e minőségüket vagy jellemzőjüket tanúsítja.²⁶ A védjegy jogosultja a tanúsító védjegyet maga nem használhatja tanúsítás céljára, engedélyezi azonban annak ilyen célú használatát az előírt minőségi követelményeknek vagy egyéb jellemzőknek megfelelő árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban.²⁷ A tanúsító védjegy tehát – szemben a klasszikus védjegyekkel – nem egy árut kapcsol össze egy gyártóval, hanem többféle termék bizonyos közös tulajdonságát igazolja. Tanúsító védjegy esetén elválnak egymástól a védjegy jogosultja és az, aki a jogosult engedélye alapján a védjegyet használja. A védjegy jogosultja nem azért szerez oltalmat a tanúsító védjegyre, mert azzal saját termékét, szolgáltatását kívánná megjelölni (ezt jogszabályi tilalom alapján nem is tehetné), hanem azért hogy a tanúsító védjegy használatát mások számára engedélyezze. A védjegy jogosultja azok számára engedélyezi a tanúsító védjegy használatát, akik ezt tőle igénylik és termékük (szolgáltatásuk) megfelel az előre rögzített feltételeknek. A tanúsító védjegy használatának feltételeit a védjegyoltalom

²⁴ A korábban említett Szovjetszkoje Igrisztoje pezsgő reklámjában az orosz címerre emlékeztető címer is szerepelt, de maga az oltalomban részesült védjegy nem tartalmaz címerelemet.

²⁵ 1997. évi XI. törvény a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról.

²⁶ Védjegy törvény 101. § (1) bekezdés.

²⁷ Védjegy törvény 101. § (3) bekezdés.

megszerzése során kötelezően benyújtandó szabályzat tartalmazza, mint ahogy azt is, hogy a védjegyjogosult hogyan ellenőrzi a tanúsító védjegy használatát és hogyan lép fel a jogosulatlan védjegyhasználattal szemben.

11. Magyar eredetű tanúsító védjegyek

Valamely termék, ágazat, vagy általában a termékek magyarságát tanúsító védjegyeket – szubjektivitástól nem teljesen mentesen – három csoportba sorolhatjuk.

11.1. Tisztán eredetű tanúsító védjegyek

Magyarországon számos termékcsoporthoz számukra elérhető magyarságot igazoló tanúsító védjegy, mint például a „Magyar méz”, vagy a „Magyar baromfi”.

Termékcsoporthoz kötődéstől függetlenül bármely termék magyarságát tanúsíthatja a „Magyar Termék” tanúsító védjegy, amelyet a Magyar Termék Nonprofit Kft. jegyeztetett be 2012-ben. Ritkábban találkozhatunk a „Magyar Áruk”, „100% Magyar”, „Magyar termék – magyar gyártótól” és a „Hazai termék – hazai munkahely” szlogenekkel.²⁸

11.2. Eredetű és minőséget együtt tanúsító védjegyek

A magyar eredetű is tanúsító védjegyek többsége egyben a termék pozitív minőségét is tanúsítja. Ilyen összetett tanúsító védjegy például a „Magyar minőségi bútor”, a „Minőségi Magyar Sertéshús”, a „Minőségi Magyar Tej - 100% magyar tejből”. A magyar fogyasztó számára a magyar megjelöléssel azonos értelmű a „Pannon” jelző, pl. a „Pannon Búza Minőség” tanúsító védjegy esetében, vagy az önmagában is különleges minőségre utaló hungarikum megjelölés, pl. „HU-BA Hungarikum Baromfitermékek”. Áttételesen utal a termék minőségére a „Hatósági Állatorvos Ellenőrizte Magyar Baromfi” – Baromfi Termék Tanács” és az „Állatbarát magyar tojás” tanúsító védjegy.

²⁸ E szlogenek tekintetében a szerzőnek nincs naprakész információja arra vonatkozóan, hogy bejegyzett tanúsító védjegyként létezőként alkalmazzák-e ezeket. A „100% Magyar” megkülönböztető jelzés bevezetését a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium 2011-12-ben tervezte.

Termékcsoporthoz kötődéstől függetlenül bármely termék magyarságát és kiváló minőségét tanúsíthatják a „Minőségi Magyar Termék”, a „Premium Hungaricum”²⁹, a „Rendszeresen Ellenőrzött Kiváló Magyar Termék”³⁰ tanúsító védjegyek. Sokszor a termék magyarságára a tanúsító védjegy nemzeti színeiből következtethet a vásárló, mint pl. a „Kiváló Minőségű Sertéshús” tanúsító védjegy esetén.³¹

11.3. Eredetet és minőséget közigazgatási közreműködéssel tanúsító védjegyek

A termék magyarságát (esetleg kiváló minőségét) tanúsító védjegyek tekintetében a pályázatok elbírálása a védjegyhasználati jogosultság megadása és a kiírási feltételek betartásának folyamatos ellenőrzése sok esetben valamelyik minisztérium, vagy minisztériumhoz szorosan kapcsolódó szervezet feladata. A már említettek közül a „Hatósági Állatorvos Ellenőrizte Magyar Baromfi” – Baromfi Termék Tanács” védjegy szövege maga utal a Baromfi Termék Tanácsra. A „Kiváló Minőségű Sertéshús” tanúsító védjegy létrehozásáról a Vidékfejlesztési Minisztérium döntött és a Vágóállat- és Hús Szakmai Szervezetet és Termék Tanácsot bízta meg a tanúsító védjegy bevezetésével és hasznosításával. A Baromfi Termék Tanács a jogosultja a „Koronás Tojás” védjegynek, amely a Szent István koronájának ábrájával teszi felismerhetővé azt, hogy a védjeggyel ellátott tojás magyar. Hasonló helyzetű a „Kiváló Magyar Élelmiszer”³² tanúsító védjegy, amely létrehozásánál a Földművelésügyi Minisztérium bábáskodott 1997-ben. A 2013-as Nemzeti Bor-kiválósági Program keretében vezették be a „Magyar bor – szenvedéllyel

²⁹ A Prémium Hungaricum Egyesületet 2004-ben alapították. Az egyesület célja, hogy az ún. elit hungarikumokon kívül a hagyományokat tisztelő kis- és középvállalkozások által előállított egyedi és kiváló termékekre is felhívja a figyelmet.

³⁰ Az ITD Hungary működtetésében 1994-től lehetett megszerezni a piros alapon zöld és fehér színek felhasználásával megjelölt magyar koronát tartalmazó tanúsító védjegyet.

³¹ A „Kiváló Minőségű Sertéshús” védjegyet az olyan sertésből készült termék viselheti, amely Magyarországon született, kizárólag nem génmódosított gabonán nevelkedett, húsa meghatározott márványozottsággal és sajátos, különleges ízzel és illatvilággal rendelkezik.

³² A „Kiváló Magyar Élelmiszer” (Quality Food from Hungary) védjegyet 1998-tól használják. Az Agrármarketing Centrum által kialakított négyszögletes alapú színes ábrás tanúsító védjegy piros-fehér-zöld sávokból áll, a zöld részben egy nagy fehér H utal Magyarországra.

töltve”³³ védjegyet. A Nemzeti Borkiválósági Programnak miniszteri biztosa volt.

Még közvetlenebb a tanúsító védjegy és a közigazgatás kapcsolata azokban az esetekben, amikor a tanúsító védjegy használatának a jogalapja egy minisztérium által meghirdetett versenyen való sikeres szereplés. A „Magyar Termék Nagydíj”³⁴ és a „Magyar Agrárgazdasági Minőségi Díj – Díjazott vállalkozás” tanúsító védjegyeket olyan termékek viselhetik, amelyek a minisztérium által évente megrendezett versenyeken valamely termékkategóriában díjazottak lettek. Az utóbb említett tanúsító védjegyet és az alapjául szolgáló versenyt jogszabály hozta létre.³⁵ Közvetlen az agrárügyekért felelős minisztérium szerepe a „Hagyományok – Ízek – Régiók (HÍR)”³⁶ tanúsító védjegy kapcsán is. A pályázatokat az FM Eredetvédelmi Főosztály, HÍR Titkárságára kell benyújtani.

12. Magyar – hazai – hazai feldolgozású termékek

A Vidékfejlesztési Minisztérium 2012-ben jogszabályt alkotott azzal a céllal, hogy a termékek Magyarországhoz kötődésének különböző szintjeit kifejező tanúsító védjegy családot hozzon létre. A 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet alapján a „magyar termék”, a „hazai termék” és a „hazai feldolgozású termék” színes ábrás tanúsító védjegyeket jegyeztették be. Mindhárom védjegy sarkain lekerekített álló téglalap alakú mezőben egy kezdet ábrázol, amely tálcát tart. A három védjegy – az eltérő feliratokon túl – az alkalmazott színekben is némi különbséget mutat. A „magyar termék” a teljes trikolorot megjeleníti, akként, hogy a felirat háttere piros és a fehér kéz háttere zöld és a két sávot a fehér színű tálcára utaló hullámvonal választja el, a magyar zászló sávozására emlékeztető módon. A „hazai termék” védjegyen is megjelenik a piros, a fehér és a

³³ A „Magyar bor – szenvedéllyel töltve” védjegy részben ábrás védjegy, mivel egy népi hímzésmotívumok formálta színes borospalack is megjelenik a felirat mellett.

³⁴ A Magyar Termék Nagydíjat 1998-tól ítélik oda. A mintegy háromszáz díjazott nem csupán az elegáns porcelán szobrot veheti át a Parlamentben, hanem jogosultságot szerez arra, hogy sikeres termékén feltüntesse a kör alakú Magyar Termék Nagydíj szövegű tanúsító védjegyet.

³⁵ 103/2005. (XI. 4.) FVM rendelet a Magyar Agrárgazdasági Minőségi Díjról.

³⁶ A HÍR 2002-ben színes ábrás védjegyként bejegyzést nyert a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalánál. 2010-ben még csak 50, 2015-ben már 126 termék rendelkezett HÍR védjeggyel.

zöld szín, de utóbbi a tálcát tartó kéz színe, míg a háttér fehér, tehát az ábra egésze kevésbé zászló jellegű. A „hazai feldolgozású termék” egésze fehér alapú, a nemzeti színek itt is megjelennek, akként, hogy a felirat piros, míg a tálcát tartó kéz színe zöld.

A „magyar termék” tanúsító védjegy teljes mértékben magyar alapanyagokból Magyarországon készült termékeken alkalmazható. A „hazai termék” védjegy esetén az alapanyagok többségének kell magyarnak lennie, és a feldolgozás minden lépésének Magyarországon kell történnie. A „hazai feldolgozású termék” tanúsító védjegy a Magyarországon készült olyan termékekre alkalmazható, amelyekben a magyar alapanyagok kisebbségben vannak, de a feldolgozás során minden – a termék összetételét vagy érzékszervi tulajdonságait meghatározó – eljárás Magyarországon történt.

Megítélésem szerint a három tanúsító védjegy nem különül el eléggé egymástól, így nem informálja kellően a fogyasztókat arról, hogy az adott védjeggyel ellátott termék milyen arányban tartalmaz magyar összetevőket.

- A „magyar” és a „hazai” jelzők a Magyarországon élő magyar fogyasztók számára szinonim fogalmak, és a kétféle védjegy színvilága is nagyon hasonló, formavilága pedig azonos. A két védjegyet tehát a magyarországi magyar fogyasztó sem szöveges, sem ábrás részét tekintve nem tudja megkülönböztetni egymástól, miközben a „magyar termék” és a „hazai termék” védjeggyel ellátott termékek jelentősen különböznek egymástól.

- A „hazai termék” és a „hazai feldolgozású termék” védjegyeket a fogyasztó - átlagos figyelem mellett - azért nem tudja megkülönböztetni egymástól, mert a „hazai feldolgozású termék” védjegy feliratában a „feldolgozású” szó számottevően kisebb betűkkel szerepel, mint a „hazai” és a „termék” szavak.

- A jogszabály részletesen rögzíti a három tanúsító védjegy követelményeit, de ezekről a magyar fogyasztó nem kapott megfelelő tájékoztatást, így az átlagos fogyasztó nincs tisztában azzal, hogy pontosan mit is tanúsítanak a védjegyek. Nem volt szerencsés egy tanúsító védjegy családot úgy bevezetni, hogy az egyes védjegyeket a fogyasztó a szokásos bolti bevásárlás során nem tudja egymástól megkülönböztetni és egyik védjegy tartalmával sincs tisztában.

Felhívom a figyelmet arra is, hogy a Rendelet nem egyszerűen új tanúsító védjegyeket hozott létre, hanem követelményként írja elő valamennyi más tanúsító védjegy számára azt, hogy csak a rendeletben fog-

lalt követelmények betartása esetén alkalmazhatnak az élelmiszer magyar származására, vagy a termék Magyarországon feldolgozott, de meghatározott mértékig import eredetű összetevőt is tartalmazó állapotára utalást.³⁷

13. A védjegyjogi és a fogyasztóvédelmi szabályok kapcsolata

A fogyasztók megtévesztésével szemben nem csupán – az egyébként hatékony – védjegyjog, hanem az európai gyökerű fogyasztóvédelem³⁸ is csatasorba állt. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról szóló 2009. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) megtévesztőnek minősíti és tiltja – többek között – az áru előállítás helye, eredete tekintetében adott valótlan információt. Az Fttv. 3. § (2) bekezdés b) pontja alapján csak az a kereskedelmi gyakorlat minősül tisztességtelennek, amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas. A konzekvens versenyhivatali gyakorlat alapján megállapítható, hogy a származási ország hamis feltüntetése a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül és alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására.

A magyar bírói gyakorlat alapján még az sem állna a jogsértés megállapításának útjába, ha bejegyzett védjeggyel próbálnák igazolni egy közlés valóságtartalmát. A Kúria kimondta, hogy a GVH feladata a vizsgált magatartás versenyjogi megítélése, és ábrás védjegy alkalmazása a versenyjogi megítélésen nem változtat.³⁹

³⁷ 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet 2. § (1) bek., 3. § (1) bek., 4. § (1) bek.

³⁸ Lásd Miskolczi Bodnár Péter: A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma Patrocinium Kiadó, Budapest 2011.

³⁹ Kf.II.39.312/2001/4. számú Kúria által hozott ítélet

14. Összegzés

14.1. A vásárlást orientáló egyes tényezők

A védjegyek a potenciális vásárlók szemében bizonyos termékeket egy bizonyos gyártóhoz kötnek. Napjainkban megfigyelhető a fogyasztói preferenciák kialakulása és megerősödése. A védjegyek már eleve orientálják a vevőt. A termék származási helye a vásárlói döntést befolyásoló (a kiválasztást elősegítő, vagy éppen attól visszatartó) tényező.

14.2. A védjegy szerepe az áruk eredetére vonatkozó tájékoztatás valóságát illetően

A termék Magyarországhoz kötődése kapcsán a védjegynek lényeges informatív szerepe van. Ezt az informatív szerepet a védjegyek többnyire betöltik, bár a védjegyek viszonylag ritkán tanúsítják a termék származását. A magyar jog a Magyarországon bejegyezni kért védjegyek esetén részletesen rögzíti a bejegyzés feltételeit, és ezzel gyakorlatilag útját állja annak, hogy a védjegy alapján külföldi terméket magyarnak véljenek. Javasolható, hogy a védjegy tartalmaként a Szent Korona vagy a nemzeti trikolor felhasználását csak akkor engedélyezzék, ha az áru gyártása magyar eredetű alapanyagokból, Magyarországon történik.⁴⁰ Fokozottan ügyelni kellene arra, nehogy a magyar nemzeti jelképek elemeit tartalmazó, eredetileg a szabályok betartásával engedélyezett védjegy az árulista kiterjesztése során az engedélyezési szempontoknak nem megfelelő árukra is alkalmazhatóvá váljon. Más országok zászlóinak, címereinek a védjegyben való felhasználása Magyarországon nem esik külön engedélyezési eljárás alá, ezért a védjegy bejegyzését megelőző vizsgálat során kell fokozottan ügyelni arra, nehogy a védjegy az áru földrajzi származása tekintetében megtévesztővé váljon. A javaslatok révén a jelenleg is korrektnek tekinthető magyar védjegy teljes körűen alkalmassá válik az áruk származási helyét illető megtévesztések kiküszöbölésére.

⁴⁰ Az alapanyagok származási helye jelenleg is mérlegelési szempont, de nem megkerülhetetlen követelménye az engedélynek, így kivételesen előfordulhat, hogy nem magyar eredetű alapanyagokból, vagy nem Magyarországon gyártott termék is olyan védjegytalomban részesüljön, amely a címer elemeit, vagy a zászlót tartalmazza.

14.3. A tanúsító védjegyek fontossága és alkalmazásuk problémái

A fogyasztók számára nem könnyű felismerni a magyar termékeket.⁴¹ A csomagolás, a gyártó neve és a márkanév nem jelent garanciát arra, hogy az adott terméket valóban abban az országban gyártották, amelyre a csomagolás színvilága, az azon látható ábrák, vagy éppen a nevek alapján a vásárló asszociál. A tanúsító védjegyekre így Magyarországon különösen fontos szerep hárul annak érdekében, hogy a fogyasztók helyesen ismerjék fel egy termék származási országát, ideértve azt is, hogy a termék összetevőit hol állították elő. A tanúsító védjegyek jelenleg több szempontból sem látják el ezt a tájékoztató szerepet megfelelően.

- Túl sokféle tanúsító védjegy létezik, és a magyar vásárlók ezek többségét – szemben a szocialista korszakban használt „Kiváló Áruk Fóruma” tanúsító védjeggyel - nem ismerik.

- A fogyasztók nem észlelik azt, hogy a gyártótól és a kereskedőtől független harmadik személy által ellenőrzött információhoz jutnak a tanúsító védjegy által. Sok esetben egy kevésbé ismert tanúsító védjegy nem tűnik többnek a fogyasztó szemében, mint a gyártó által a termék csomagolásán elhelyezett nemzeti trikolor, vagy magyarságra utaló felirat.

- A magyar vásárlók nincsenek tisztában azzal, hogy egy-egy tanúsító védjegy elnyeréséhez a terméknek milyen kritériumoknak kell megfelelnie, így inkább a tanúsító védjegyek iránti bizalom, mint az általuk tanúsított tulajdonságok tényleges ismerete vezetheti a fogyasztót arra, hogy a tanúsító védjeggyel ellátott terméket válassza, ha magyar terméket akar vásárolni.

- További probléma a tanúsító védjegyek sokféleségével az, hogy nem feltétlenül ugyanazt tanúsítják. Ahány védjegyjogosult annyiféle magyarság-értelmezés. A védjegyhasználat elnyeréséhez elvárt kritériumokat a 74/2012. (VII. 25.) VM rendeletet követően sem egységesítették. Nincs tudomásom arról, hogy a 11. pontban bemutatott tanúsító véd-

⁴¹ Az Ipsos Zrt. 2009. évi felmérése szerint a válaszadók 2/3-a szerint a magyar és külföldi termékeket nehéz megkülönböztetni egymástól. A termék származási helyéről a csomagolás árulkodik, a válaszadók 85%-a is ezt tartja a megfelelő információforrásnak. A márkanév 31%-ban, a gyártó neve maga pedig 21%-ban járul hozzá ahhoz, hogy eldönthető legyen, honnan származik az adott termék.

jegyek használatát a Rendelet hatályba lépését követően felülvizsgálták volna, vagy a tanúsító védjegyek követelményrendszerét összhangba hozták volna a Rendeletben rögzített elvárásokkal. Legalább a jövőre nézve célszerű és kötelező lett volna kiküszöbölni annak a lehetőségét, hogy egy gyártó úgy szerezze meg egy tanúsító védjegy használati jogát, hogy közben a terméke nem felel meg a Rendeletben foglaltaknak. Ebben a helyzetben akár az is előfordulhat, hogy egy „Hazai termék” védjegy mellett a termék magyarságára utaló másik védjegy is látható egy termék csomagolásán, noha a „hazai” és a „magyar” jelző az összetevők jelentősen eltérő arányára utal.

- További problémát jelenthet a magyar közigazgatás aktív részvétele bizonyos tanúsító védjegyek létrehozásában és működtetésében. Az érintett tárgykör kapcsán Magyarországnak mint az Európai Unió tagállamának figyelembe kell vennie az áruk szabad mozgásának közösségi alapelvét. Nem lehet korlátozni az Európai Unió tagállamaiban előállított termékek magyarországi piacra lépését, nem lehet közpénzek felhasználásával, állami eszközökkel preferálni a belföldi termékek értékesítését, és akadályokat gördíteni a külföldi termékek forgalmazásának útjába.⁴² Az Európai Unió azonban nem tiltja azt, hogy nem közpénzekből működő szervezetek tudatosítsák a fogyasztókban választásuk következményeit, a magyar termékek vásárlásának gazdasági, minőségi és környezetvédelmi előnyeit. Lehetséges és célszerű megteremteni egy olyan környezetet, amely segíti a választásban azokat a fogyasztókat, akik önként, belső meggyőződésük alapján magyar terméket kívánnak vásárolni.

- A tárgyban hozott legfrissebb magyar jogszabály egymással is összetéveszthető tanúsító védjegyeket hozott létre, ezzel nem szolgálja kellően a 100%-ig magyar összetevőkből készült termékek eladásának növelését.

- A 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet megalkotását követően, nem gondoskodtak arról, hogy a magyar fogyasztók megismerjék azt, hogy pontosan mit is jelölnek a „magyar termék”, a „hazai termék” és a „hazai feldolgozású termék” színes ábrás tanúsító védjegyek.

⁴² Az ún. „Buy Irish” ügyről és tanúságairól lásd részletesebben Miskolczi Bodnár Péter: Termékek „magyarként” való reklámozásának jogi kérdései Versenytükör 2011. évi 2. szám 24-34. old.

- A joggyakorlat a Rendelet hatálybalépését követően nem szerzett érvényt annak az előírásnak, hogy a tanúsító védjegyek egységes követelményrendszert alkalmazzanak a termék magyarságát illetően.

Van tehát még teendő annak eléréséhez, hogy a „magyar” jelző valóban mindenki számára egyformán pozitív jelentésű legyen, még ha nem is válik Örkény István szarkasztikus gondolatai nyomán igévé.