

**MAGYAR NEMZETI ÉRTÉKEK ÉS HUNGARIKUMOK SZEREPE
A FOGYASZTÓVÉDELEMBEN**

**THE ROLE OF THE HUNGARIAN NATIONAL VALUES AND
HUNGARICUM SIN CONSUMER PROTECTION**

GÓDOR AMELITA KATA

Szent István Egyetem, Gödöllő, Magyarország

godor.amelita@gtk.szie.hu

Absztrakt

Magyarország gazdaságföldrajzi, éghajlati illetve egyéb adottságai miatt jelentős szerepet tölt be Európa élelmiszerkereskedelmében. Élelmiszergazdaságunk számára új kihívásokat jelent a globalizáció, amelyben a versenyképesség a piaci siker feltétele. Az Európai Unióhoz való csatlakozás után a magyar agrárgazdaság számára megnyílt egy közel 500 millió fogyasztót magába foglaló élelmiszeripari termékekkel telített piac. A piaci versenyképesség fokozása érdekében egyre inkább előtérbe kell, hogy kerüljön a különleges minőséget garantáló védjegyek és földrajzi árujelzők alkalmazása és a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos teendők.

Tanulmányomban a hungarikumokról, a védjegyek használatának fontosságáról írok, valamint a fogyasztóvédelem aktuális problémáiról az élelmiszeripari termékek kapcsán. Esettanulmányokkal mutatom be a fogyasztóvédelem fontosságát.

Kulcsszavak: fogyasztók megtévesztése, élelmiszergazdaság, Gazdasági Versenyhivatal

Bevezetés

Magyarország gazdaságföldrajzi, éghajlati illetve egyéb adottságai miatt jelentős szerepet tölt be Európa élelmiszerkereskedelmében. Élelmiszergazdaságunk számára új kihívásokat jelent a globalizáció, amelyben a versenyképesség a piaci siker feltétele. Az Európai Unióhoz való csatlakozás után a magyar agrárgazdaság számára megnyílt egy közel 500 millió fogyasztót magába foglaló élelmiszeripari termékekkel telített piac. A piaci versenyképesség fokozása érdekében egyre inkább előtérbe kell, hogy kerüljön a különleges minőséget garantáló védjegyek és földrajzi árujelzők alkalmazása.

Magyarországon a mezőgazdaság mindig jelentős ágazat volt, ez reméljük előreláthatólag így is marad a jövőben. Az országnak az eddiginél nagyobb hangsúlyt kell fektetnie a mezőgazdasági struktúra kialakításakor azokra az ágazatokra, melyek nagy múltra tekintenek vissza, magyar művelői nemzetközileg is elismert szakértelemmel rendelkeznek és kitűnő minőségű termékeket állítanak el. Ezekkel a „húzótermékekkel” jelentősen javítható lenne a magyar élelmiszerek piaci versenyképessége az Európai Unió egységes, belső piacán.

A hungarikumok – kellő marketing támogatásban részesítve és ezáltal versenyképessé téve – Magyarország szimbólumai lehetnek az egész világon, elsősorban az Európai Unió országokban. A közösségi oltalom alatt álló hungarikum különleges, egyedi, jellegzetes, csak Magyarországra jellemző dolog, amelyről a magyarok ismertek a világban.

Huszonegyedik századi világunkban nap mint nap képes reklámok százait látjuk. Ha bekapcsoljuk a tv-t, ha felütünk egy újságot, napilapot, de akkor is, ha csak kilépünk az utcára, reklámokkal találjuk szembe magunkat. A mindennapi szembesülés állásfoglalásra készíti az embert: tetszést válthat ki, vagy elutasítást, de teljes közömbösséggel ritkán megyünk el mellettük, hiszen elkerülhetetlen, hogy egyetlen pillantást se vessünk rájuk.

Egy jó reklámszakember tudja, hogy ha azt akarja, hogy a vásárló azt tegye, amit ő szeretne, a vásárló céljaihoz, vágyaihoz kell alkalmazkodnia. Ugyanakkor a reklámkészítők abból a feltevésből indulnak ki, hogy a fogyasztó teljesen befolyásolható, ha már sikerült felkelteni a figyelmét.

A gazdasági versenyben a résztvevő vállalkozások érdeke, hogy a vállalkozás és termék piacon való megjelenéséről tudomást szerző fogyasztók az ő termékét, szolgáltatását válasszák ebből következően a vállalkozás növelheti piaci részesedését. Ennek érdekében nem riadnak vissza a fogyasztók megtévesztésétől sem, holott tudják, hogy, ezáltal jogsértő tevékenységet folytatnak, mely szankciót vonhat maga után. A tisztességtelen verseny nem szolgálja a fogyasztói érdekeket, ezáltal a sértő piaci magatartás kedvezőtlen hatással van a versenyre. Sajnos az elmúlt években, illetve napjainkban is egyre több hazai áruházlánc polcain, hirdetőtábláin, akciós szóróanyagaiban találkozhattunk kétes valóságtartalmú, magyar termékekre utaló eredetjelöléssel.

Módszertan

Kutatásomban a törvények és rendeletek által meghatározott előírások betartását vizsgálom a magyarországi fogyasztói megtévesztések esetén. Ehhez a szakirodalom felhasználása mellett primer kutatást végeztem, valamint a Gazdasági Versenyhivatal által kiírt bírságokat és azok körülményeit vizsgálom esettanulmányok formájában.

Elemzések, eredmények

A magyar nemzeti értékek, ezen belül a hungarikumok egyedülálló értéket képviselnek Magyarországon. Nagyon fontos az összetartozás – egység – nemzeti tudat hármasának erősítése érdekében nemzeti értékeink összegyűjtése és az így összegyűjtött értékek ápolása, védelmezése, támogatása. Nemzeti értékeink védelme hozzájárul a nemzeti azonosságtudat kialakulásához és megszilárdításához. Nemzeti értékeink széles körű hazai és külföldi bemutatása, megismertetése nyelvi, szellemi, kulturális, gazdasági teljesítményünk, természeti és épített értékeink elismertetése, valamint az országmárka erősítése egyaránt kiemelkedő jelentőségű.

A magyar nemzeti értékekről és hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvényt 2012 áprilisában fogadta el az Országgyűlés. Az Országgyűlés kinyilvánítása alapján a nemzeti értékeket az egyetemes értékek részének tekintik, amely értékek a magyarság múltjának, jelenének és jövőjének dinamikus fejlődő tárháza, az értékalapú nemzeti összefogás alapja. Majd ezt követően 2012 októberében 16 taggal megalakult a Hungarikum Bizottság. 2013. április 17-től hatályossá vált a törvény végrehajtási rendelete a magyar nemzeti értékek és a hungarikumok gondozásáról (www.hungarikum.hu).

A Magyar Értéktár, valamint a Hungarikumok Gyűjteménye szerint kategóriák kerültek létrehozásra, melybe bekerült többek közt az agrár- és élelmiszergazdaság is. Ide az agrárium szellemi termékei és tárgyi javai – beleértve az erdészet, halászat, vadászat és állategészségügy területét –, különösen a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek, a borászat, továbbá az állat- és növényfajták kerültek besorolásra.

Mi is számít hungarikumnak?

A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény fogalmazza meg, hogy mi is számít hungarikumnak:

„Megkülönböztetésre, kiemelésre méltó érték, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével, minőségével a magyarság csúcsteljesítménye, amelyet külföldön és belföldön egyaránt a magyarság eredményeként, kiemelt értéként tartanak számon, védett természeti érték, kiváló nemzeti termék, amit a Hungarikum Bizottság hungarikummá minősít, és ami a törvény erejénél fogva hungarikum.” (2012. évi XXX. törvény)

Magyarországon a tanulmány vizsgálatának végzésekor az alábbi Hungarikumokat vehetjük számba az agrár- és élelmiszergazdaságban:

1. Pálinka
2. Törkölypálinka
3. Csabai kolbász vagy Csabai vastagkolbász
4. Magyarországi Tokaji borvidéken előállított Tokaji aszú
5. Hízott libából előállított termékek
6. Gyulai kolbász vagy Gyulai pároskolbász
7. Szikvíz
8. Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény
9. Pick téliszalámi
10. Magyar akác
11. Magyar akácméz
12. HERZ Classic téliszalámi
13. Makói hagyma
14. Szegedi fűszerpaprika-őrlemény

Az elmúlt néhány évben Magyarországon jelentősen megnőtt a magyar élelmiszerek iránti fogyasztói igény. A kereskedelmi egységek polcain az utóbbi időben számos olyan magyar származásra utaló jelölés jelent meg, amelyek között a fogyasztók csak nehezen tudtak eligazodni.

Az élelmiszerek származására történő utalásokkal kapcsolatos félreértések az Európai Unó Közösségi Vámkódexéhez vezethetőek vissza.

A Közösségi Vámkódex ugyanis kimondja, hogy amely termék előállításában több ország vesz részt, azt az országot kell származási országnak tekinteni, amelyben az utolsó lényeges, gazdaságilag indokolt feldolgozást vagy megmunkálást végezték. Ebben beleértendő a csomagolás is. Ezt a szabályt – felismerve az abban rejlő marketing értéket – az élelmiszerlánc hazai szereplői ez idáig igen változatosan értelmezték, jelentős zavart és bizonytalanságot okozva a fogyasztók körében. Minőségre, a hagyományos készítési módra történő utalások esetén egyre változatosabb értelmezések kezdtek elterjedni, ez viszont könnyen vezetett a fogyasztói bizalom csökkenéséhez (www.elelmiszerlanc.kormany.hu).

A Vidékfejlesztési Minisztérium a tiszta helyzet teremtése érdekében létrehozta 2012-ben az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII.25.) VM rendeletet, mely alapján három kategóriát különböztet meg:

- 1.) magyar termék
- 2.) hazai termék
- 3.) hazai feldolgozású termék.

A fent említett 3 kategória segít a fogyasztóknak az eligazodásban arról, hogy a megvásárolni kívánt termék és annak összetevői kizárólag vagy részben származnak-e Magyarországról, vagy csak a feldolgozás történt Magyarországon.

1. Az élelmiszer jelölésén vagy reklámozása során a „*magyar termék*” megnevezés:

- növényi és állati eredetű alaptermékek esetében akkor alkalmazható, ha a növény begyűjtése, tisztítása, kezelése, valamint állati eredetű alaptermék esetében az állat születése, keltetése, felnevelése, termelésbe állítása és csomagolása Magyarországon történik;
- feldolgozatlan termék esetében akkor alkalmazható, ha a felhasznált alaptermék magyar eredetű és előállításakor valamennyi eljárást (pl. szeletelés, kicsontozás, tisztítás, stb.) Magyarországon végeztek;
- feldolgozott élelmiszerek esetében akkor alkalmazható, ha a termék előállításához felhasznált valamennyi összetevő Magyarországról származik. Természetesen vannak olyan összetevők, pl. só, vagy fűszerek, amelyek Magyarországon jellemzően nem bányászhatók vagy termeszthetők, ezért ezek az alapanyagok származhatnak külföldről.

2. „*Hazai termék*” megjelölés akkor tüntethető fel egy feldolgozott élelmiszer csomagolásán, ha:

- a felhasznált összetevők több mint 50 %-a „magyar termék”, és az előállítás minden egyes lépése Magyarországon történt

3. „Hazai feldolgozású termék” az az élelmiszer, amely:

- többségében import összetevőket tartalmaz, de minden feldolgozási műveletet Magyarországon végeztek.

Azt fontos megjegyezni, hogy a fent említett 3 megnevezés feltüntetése nem kötelező, az élelmiszer-vállalkozó egyéni döntése, hogy alkalmazza-e ezeket a jelöléseket a termék csomagolásán vagy reklámozása során vagy nem. Amennyiben mégis úgy dönt, hogy alkalmazza ezeket a jelöléseket, akkor a terméknek szigorúan meg kell felelnie a rendeletben meghatározott követelményeknek.

Fogyasztók megtévesztése az élelmiszerkereskedelemben

A fogyasztók élelmiszer-választásaiknál számos tényezőt mérlegelnek. A termék árán, valamint a kényelmi szempontokon kívül a választást a termék összetétele, megjelenése, illata, és a fogyasztók által érzékelt minősége, kockázata és imázsa egyaránt meghatározó. Ideális esetben döntést a fogyasztók az információ teljes birtokában hoznak. Ennek

eredményeképpen a fogyasztó nem ismeri a döntését befolyásoló, az élelmiszerre vonatkozó összes információt. Ez az állapot elvezet a tökéletlen piacok területére. Az élelmiszerfeldolgozók (és kereskedők) különféle érdekek mentén nem osztják meg ezeket az információkat a fogyasztókkal. Élelmiszerek esetében a fogyasztó a valóságban nem létező zéró kockázati szintet vár el. Az élelmiszerfogyasztók választásai során az élelmiszerbiztonság (esetenként az élelmiszerminőséggel korrelációt mutatva) megfontolás tárgya lehet (Bánáti és Kasza, 2003). A vásárlás alkalmával a fogyasztók úgy gondolják, hogy viszonylagosan jól tájékozottak azzal kapcsolatban, hogy az adott termék hogyan befolyásolja jólétüket annak ellenére, hogy a vásárlás pillanatában az élelmiszerek biztonsági jellemzői nem ismertek a fogyasztó előtt. Az állami szabályozáson kívül a termelőket néhány tényező azonban – a jó hírnév fenntartása és a fogyasztói bizalom megszerzése – arra ösztönzi, hogy az előírtnál esetleg több információt szolgáltatassanak az élelmiszerek biztonságát illetően, illetve ne szolgáltatassanak valótlan információkat. Mezőgazdasági vállalkozások vizsgálata során igazolták, hogy a termelők újabb, az élelmiszerbiztonság erősítését szolgáló gyakorlat alkalmazásakor a következőképpen mérlegelik az új gyakorlat, vagy technológia bevezetésének költségét és hasznát: a termelők új technológiát alkalmaznak, ha attól a magasabb minőségi követelmények eleget tevő, alacsonyabb kockázattal bíró termék kínálatán keresztül magasabb ár elérését várják. Az új gyakorlat bevezetése mellett dönthetnek azonban akkor is, ha költségeik csökkenésére számítanak. Lakner és Hajdu (2005) az örölt pirospaprikával kapcsolatos botrány gyökereit kutatva arra a következtetésre jutottak, hogy a termelők a – számos ok miatt elodázhatatlannak tűnő, de a fogyasztók által el nem ismert – áremelkedést igyekeztek elkerülni. Ennek érdekében olcsó (és aflatoxin - tartalmú) importpaprika hozzákeverésével minimalizálták a termelési költségeiket. Az előállított és forgalmazott élelmiszerek biztonságának ellenőrzése tehát kiemelten fontos – népegészségügyi és nemzetgazdasági célokat egyaránt szolgáló – állami feladat. (Krisztalovics - Kasza, 2007).

Az élelmiszertörvény (1995. évi XC. törvény) célja az, hogy meghatározza a közfogyasztásra szánt nyers, félkész, feldolgozott élelmiszerek előállításának, forgalomba hozatalának feltételeit oly módon, hogy biztosítsa a fogyasztók egészségének, érdekeinek, a piaci verseny tisztaságának védelmét, elősegítse a termékek országok közti szabad áramlását.

A legutoljára kiadott élelmiszer törvény a fogyasztók tájékoztatásáról többek közt az alábbiak alapján rendelkezik:

A belföldi forgalomban kerülő élelmiszer csomagolásán jól olvashatóan, magyar nyelven, közérthető módon kell feltüntetni a fogyasztók tájékoztatásához és az ellenőrzéshez szükséges jelöléseket.

Jelölésnek minősülnek az adott élelmiszerre vonatkozó szavak, számok, védjegyek, képek, ábrák és jelek. Ezek az élelmiszer csomagolásán, címkéjén, gyűrűjén, fémrészén, gyűjtőcsomagolásán helyezhetők el.

- Az élelmiszer jelölésnek tartalmaznia kell:
 - Az élelmiszer pontos megnevezését. A megnevezésben utalni kell az elvégzett speciális kezelésekre és az eredetre. Ezek elhagyása a fogyasztók érdekeit sérti és megtévesztésükre alkalmasak. A védjegy, fantázianév nem helyettesíti a megnevezést;
 - Az élelmiszer előállítójának vagy forgalmazójának nevét olyan módon, amely lehetővé teszi az azonosítást;
 - Az élelmiszer nettó tömegét és térfogatát
 - Az élelmiszer előállításához felhasznált nyers- és adalékanyagokat csökkenő mennyiségi sorrendben;
 - Az élelmiszer minőség megőrzési időtartamának illetőleg fogyaszthatóságának lejáratási időpontját;
 - A minőség megtartásához szükséges különleges tárolási feltételeket, felhasználási javaslatokat;
 - Az energiatartalmat, a különleges táplálkozási igényeket kielégítő és táplálkozási javaslattal ellátott élelmiszerek esetében;
 - Engedélyköteles élelmiszerek esetében engedélyszámot;
 - Nem állíthatja vagy sugallhatja, hogy az élelmiszer megelőz, kezel, gyógyít valamilyen betegséget, ha a tudományos ismeretek szerinti tulajdonságokkal nem rendelkezik
 - Nem állíthatja vagy sugallhatja, hogy az élelmiszer valamilyen különleges tulajdonságokkal rendelkezik, ha a tudományos ismeretek szerinti tulajdonságokkal nem rendelkezik.
- Az új élelmiszerek csomagolásán, csomagolatlan új élelmiszer esetén, az árusítóhelyen, jól láthatóan illetve az élelmiszer-nyersanyagok kísérő iratán jelölni kell, hogy:
 - Az élelmiszer összetételben, érzékszervi, táplálkozási jellemzőiben vagy a felhasználás módjában eltér a már létező élelmiszerektől, megjelölve az eltérő összetételt, érzékszervi, táplálkozási jellemzőket vagy felhasználási módot és az eltérést okozó eljárást, módszert;
 - Az élelmiszer olyan összetevőt tartalmaz, amely bizonyos étkezési hagyományokat követő népesség csoportnál etikai problémákat vethet fel vagy egészségét befolyásolhatja;
 - Az élelmiszer külön jogszabályban meghatározott géntechnológiai módosítással előállított szervezetet tartalmaz.

- Az élelmiszer megnevezése legyen elegendően pontos ahhoz, hogy tájékoztasson az élelmiszer valódi jellegéről, és lehetővé tegye megkülönböztetését olyan termékektől, amellyel összetéveszthető. A megnevezésben utalni kell az élelmiszer fizikai, kémiai és más módon történő kezelésére. (2003. évi LXXXII. tv)

A következőkben ismertetek néhány fogyasztók megtévesztésével kapcsolatos esetet a Hungarikumok, magyar nemzeti értékekkel kapcsolatban.

GVH bírság magyarnak hirdetett termékek miatt

A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) fogyasztói jelzések alapján észlelte, hogy a Penny Market Kereskedelmi Kft. valószínűsíthetően megalapozatlanul kellett olyan benyomást több általa forgalmazott termék tekintetében, miszerint azok „magyar termék”-ek, miközben azok származási helye – a csomagoláson található tájékoztató szerint – nem Magyarország, így a fogyasztók valószínűsíthetően tévesen juthatnak arra a következtetésre, hogy magyar terméket vásárolnak.

A vállalkozás 2010. július 1. és 2012. február 28. közötti időszakban nyomtatott reklámújságjában, plakátokon, a nyomtatott sajtóban és egyéb hirdetéseiben egyes termékeit "magyar termék" megjelöléssel népszerűsítette.

A GVH megítélése szerint az átlagfogyasztó alapvetően a magyar alapanyagból, magyar cég által, magyar munkaerő közreműködésével, Magyarországon előállított termékeket tekinti magyar terméknek. A Hivatal eljárásában azt is vizsgálta, hogy a vállalkozás betartotta-e a saját követelményrendszerének előírásait.

Különböző fogyasztói jelzések alapján konkrétan összesen 11 termék esetében merült fel annak kérdése a vizsgálat indulásakor, hogy azok esetében különböző reklámeszközökön a „magyar termék” megjelölés használata megalapozott volt-e:

- 1,5%-os és 2,8%-os Sissy tej, kacsamájas Taste it! pástétom, 3,5%-os Parkadia UHT tej, Vitala tejszín habspray, Boci csokoládé, Danone Fantasia krémjoghurt (reklámújságokban való megjelenések),

- 700 g-os fürtös paradicsom, 1 kg-os paradicsom, Penny Market saját márkás Bino és Solfruta rostos és szűrt üdítőitalok, Penny Market saját márkás Fancy fültisztító (polcmegállítón való megjelenések).

Öt termék (a Taste it! kacsamájpástétom, a Boci csokoládé, a Parkadia UHT tej, a Vitala növényi alapú habspray és a Danone Fantasia krémjoghurt) esetében – a termék csomagolásán olvasható információk, illetve a vállalkozás saját követelményrendszere szerint is – tévesen került feltüntetésre a magyar termék megjelölés. Az alábbi táblázatban

szemléltetem a Penny által tévesen megjelölt termékeket a rájuk vonatkozó kampánnyal együtt.

1. táblázat: Tévesen feltüntetett „magyar termék” jelölés

Termék	A terméket „magyar termék” –ként hirdető reklámújság érvényességi ideje	A „ magyar termék” megjelölés módja	Származási hely a csomagolás szerint
Meggyes Danone Fantasia krém joghurt	2010. 07. 22. - 28.		Lengyelország
	2010. 11. 25. – 12. 01.		
	2011. 01. 27. – 02. 02.		
Kacsamájás Taste it! pástétom	2010. 07. 22.- 28.		Csehország
	2011. 03. 10. – 16.	 „Kiváló Magyar Penny márkák akár 40%-kal olcsóbban!” felirat mellett	
3,5 %-os Parkadia UHT tej	2010. 07. 29.-08. 04.		Németország
Vitala növényi alapú habspray	2010. 08. 12.-17. a reklámújságon kívül a termék reklámja vitri- nes plakáton is megjelent.		Szlovákia
Boci csokoládé (sárgabarackos- kekszes, fehér, tej, ét)	2010. 11. 25. -12. 01.		Csehország

Forrás: www.gvh.hu

A Penny Market – a vizsgálattal érintett nyolc üzletéből – hat üzletében „magyar termék” polcmegállító címke volt elhelyezve 32 olyan termék mellett, amelyek csomagoláson szereplő származási helye a hatósági ellenőrzés adatai alapján nem Magyarország.

A vizsgált időszakban az alábbi reklám-, illetve tájékoztató eszközök kerültek alkalmazásra:

1) az üzletek vonzáskörzetében, valamint az üzletekben terjesztett saját, több oldalas (akciós) hirdetési újság (a továbbiakban: reklámújság), ezen belül: (adott esetben „magyar termék” megjelölésekkel):

- a jellemzően változó terjedelemben, hét naponként, az egész országban azonos tartalommal (egymilliót meghaladó példányszámban) megjelenő reklámújság, amely animált nézetben a vállalkozás honlapján is közzétételre kerül,

2) a Penny Market üzleteknél elhelyezett – üzletenként 1-1 darab – beltéri és vitrines plakátok;

3) nyomtatott sajtóban – megyei napilapokban, napi bulvárlapban (Blikk), valamint a hetente megjelenő Kiskegyedben – megjelent hirdetések;

4) az üzletekben a bejáratnál forgókapuknál 2010. év során kihelyezett – 60x82 cm-es méretű, kétoldalas – vásárlói tájékoztató, amely a következőket tartalmazta: *„Tisztelt Vásárlóink! Tájékoztatjuk Önöket, hogy a Magyar termék jelöléssel ellátott termékeink származási helye Magyarország. Penny Market Kft.”* Ezen tájékoztatót a Penny Market már nem használja, mivel az érintett információról a reklámújságok utolsó oldalán ad tájékoztatást, a következő tartalommal: *„A magyar termék emblémával jelölt termékeink származási helye Magyarország.”*

Megállapítás:

Az eljárás alá vont több esetben tévesen jelölt termékeket „magyar termékként”, amely alábbi, konkrét esetek alapján arra lehet következtetni, hogy az eljárás alá vont több üzletében és több termék esetében is – még a saját rendszeréhez képest is – tévesen kerülhetett alkalmazásra hosszabb időszakban a „magyar termék” megjelölés:

a) a Penny Market több terméket valótlanul népszerűsítette magyar termékként, így:

- a meggyes Danone Fantasia krémjoghurtot 2010. július 22. és 28., 2010. november 25. és december 1., illetve 2011. január 27. és február 2. között érvényes reklámújságaiban,

- a kacsamájás Taste it! pástétomot 2010. július 22. és 28., illetve 2011. március 10. és 16. között érvényes reklámújságaiban,

- a 3,5%-os Parkadia UHT tejet 2010. július 29. és augusztus 4. között érvényes reklámújságjában,

- a Vitala növényi alapú hab spray-t 2010. augusztus 12. és 17. között érvényes reklámújságjában és vitrines plakátján,

- a Boci csokoládét 2010. november 25. és december 1. között érvényes reklámújságjában

A Penny Market tévesen alkalmazott „magyar termék” megjelöléseket polccímkéken 2011. május 16-án.

Azt a megállapítást, hogy a Penny Market nem volt tekintettel a „magyar termék” fogalom lehetséges fogyasztói értelmezésére az alábbi körülmények, illetve bizonyítékok támasztják alá:

- a vállalkozás által csatolt és a vizsgált időszakban elismerten alkalmazott két szabályzat, amely a magyar termék megjelölés használatakor nem vette figyelembe a lehetséges többféle fogyasztói értelmezést (ideértve a leggyakoribb fogyasztói értelmezést, az alapanyag származási helye szerinti megközelítést is), mivel a két szabályzat döntően a kereskedelmi célú származási hely fogalomból indult ki;
- a származási hely megjelölése során helye maradt az egyedi mérlegelésnek;
- a fogyasztóknak szóló, a származási hely alapján történő „magyar termék” minősítésről szóló tájékoztatás nem vált az üzenet részévé.

Kiemelt súlyosító körülményként vette a Versenytanács figyelembe, hogy:

- az eljárás alá vont magatartása felróható, nem éri el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felel meg a társadalom értékítéletének;
- hosszabb időszakon át tartó gyakorlatról van szó, amely a fogyasztók széles körét elérhette;
- az elmúlt öt évben az eljárás alá vont több versenyfelügyeleti eljárásban lett elmarasztalva.

„Magyar termék” megjelölés ellátott termékek, melyek származási helye nem Magyarország a fogyasztóvédelmi felügyelőség 2011. május 16-i vizsgálata szerint:

2. táblázat: Termékek származási helye

Penny Market üzlet címe	A helyszíni ellenőrzésről készült jegyzőkönyv száma	A termék neve	A termék származási helye
Kistarcsa, Szabadság út 378/22.	KMF-19793	Ínyenc virsli	Csehország
		Bicpon takarékos mosópor	Ausztria, Lengyelország, Szerbia
Érd, Budai u. út 24806 hrsz.	KMF-19863	Casablanca Classico Gran Gusto őrölt pörkölt kávé	Olaszország
		Morcsi prémium kutyaeledel, szárnyas, ill. házinyúl ízesítésű	Ausztria
		Leves Mester Tyúkhúsleves leveskocka	Csehország
		Taste it! sertésmájás-borjúhúsos pástétom	Németország
		Samba őszibarack befőtt	Görögország
		Zöldségeskert ecetes cékla	Németország
		Zöldségeskert ecetes gyöngyhagyma	Németország
Érd, Bajcsy-Zsilinszky u. 133-135.	KMF-19862	Derby Macskanyelv tejszokoládé	Németország
		Samba őszibarack befőtt	Görögország
		Karát szafaládé	Ausztria
		Lebkuchen puszedli	Lengyelország
		Fusiu durum száraztészta	Olaszország
		Sült paradicsom	Olaszország
		Sárgabarack ízű zselével töltött, csokoládéval félig bevont piskótakorong	Lengyelország
Vecsés, Fő u. 106-108.	KMF-19869	M&M's Peanut magyörös draszté tejszokoládében, cukorbevonattal	Lengyelország
		Salty pörkölt sós magyörő	Argentína
Űllő, Ócsai út 2.	KMF-19868	Salty tökmag	Ukraina
		Botterbloom classic jégkrém	Németország
		Piros prémium csoki	Németország
		Campus friss sajt	Németország
		Mini trappista	Németország
		Vaj, 200 g	Lengyelország
		Csokival bevont puszedli	Lengyelország
		Epres töltött puszedli	Lengyelország
		Sült paradicsom	Olaszország
Aszód, Kinizsi Pál u. 45- 49.	KMF-19647	Samba őszibarack befőtt	Görögország
		100 % Burger, 10 darabos	Franciaország
		Coburger Goldstück panirozott camembert sajt	Németország
		Salty tökmag	Ukraina
		Morcsi prémium kutyaeledel, házinyúl ízesítésű	Ausztria
		Blik vízkő-eltávolító	Németország

Forrás: www.gvh.hu

(http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&st=1&pg=341&m20_act=4&m524_curr=1)

Nemzeti színek, magyaros motívum, *Hungarikum* szlogen



1. ábra: termék megjelenítés

Forrás: www.gvh.hu

A Gazdasági Versenyhivatal az Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.-vel szemben tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat lefolytatása miatt eljárást indít. A Kft. egyes termékeinek népszerűsítése során valótlanul azt a látszatot keltette a fogyasztóban, hogy magyar terméket vásárol.

Az eljárás alá vont vállalkozás a 2010. augusztus 6-tól 12-ig tartó időszakban megjelenő országos kiadványában 5 piros-

zöld színű népies minta és a piros és zöld színnel írt „Auchan Hungarikum” szlogen alkalmazásával hirdette 74 termékét.

Megtalálhatóak voltak például friss húсарuk (sertés oldalas, sertéskaraj, marha lábszár), mélyhűtött áruk (marha pacal, Orsi tanyasi rántott csirkemell), pékáruk (házi jellegű kenyér, dobos torta), felvágottak (sajtos tavaszi pulyka rolád, sertés párizsi, Gyulai kolbász, Pick téliszalámi), sajtok (Pannónia, mozzarella), csokoládék, kekszek (Boci, Pilóta), konzerváruk (Snack pástétom, sertés májkrém, sólet, Vitamor extra dzsem, natúr lekvárok), italáruk (Borsodi dobozos sör, Apenta szénsavas üdítőital, Szentkirályi ásványvíz, Sió őszibarack, Kalinka vodka).

Az Omnia örölt kávé, a reklámkiadvány érvényességének hetében 350 db óriásplakáton is országos lefedettséggel jelent meg, továbbá áruházanként egy-egy példányban Auchan Hungarikum feliratot tartalmazó dekorációt helyeztek ki az Auchan Hungarikumként elkülönített termékek fölé.



2. ábra: Hungarikum megjelölés

Forrás: www.gvh.hu

Az „Auchan Hungarikum” szlogen jelentése az átlagfogyasztó számára egyenlő a „magyar termék” fogalommal („magyar termék” alatt pedig a Magyarországon előállított termék értendő, élelmiszerek esetében pedig ezen felül magyar alapanyagból való készítést is jelenti a magyar termék fogalom). Álláspontja szerint az „Auchan Hungarikum” szlogen adott körülmények között való használata alatt az átlagfogyasztó nem a „magyar termék”

fogalmat érthette. Az átlagfogyasztó nem gondol a termék alapanyagának magyar eredetére a köztudottan csak egzotikus tájakon termő növények esetében. Így nyilván nem gondolja a fogyasztó azt, hogy a kávé, csokoládé, gyümölcslé stb. Hungarikum szlogennel való hirdetése azt akarná jelenteni, hogy a kávé, a kakaó, a narancsot Magyarországon termelnék.

3.táblázat: Az eljárás alá vont által Magyarországon gyártottnak, és élelmiszerek esetén magyar alapanyagból gyártottnak állított termékek

Termék megnevezése	Alapanyag termelése/gyártása	Késztermék termelése/gyártása	Forgalmazó	Beszállító	A csomagoláson található információ szerint
Pöttyös túrórudi 8* 30g	magyar	magyar	magyar	Magyar	magyar
Szarvasi Mozzarella sajt 100g	magyar	magyar	magyar	Magyar	magyar
Pannónia sajt tej	magyar	magyar	magyar	Magyar	magyar
Sertés+marha darálthús	magyar	magyar	magyar	Magyar	n.a.
Sertés daráltcomb	magyar	magyar	magyar	Magyar	n.a.
Sertés pörkölt hús	magyar	magyar	magyar	Magyar	n.a.
Sertés oldalas	magyar	magyar	magyar	Magyar	n.a.
Marhacomb pörkölt hús	magyar	magyar	magyar	Magyar	n.a.
Marha lábszár	magyar	magyar	magyar	Magyar	n.a.
Gyulai kenőmájás	magyar	magyar	magyar	Magyar	n.a.
Gyulai kolbász	magyar	magyar	magyar	Magyar	n.a.
Füstölt pulykapárizsi	magyar	magyar	magyar	Magyar	n.a.
Sajtos tavaszi pulykarolád	magyar	magyar	magyar	Magyar	n.a.
Omnia örölt kávé 3*250g	magyar	magyar	magyar	Magyar	magyar
Detki Tere Fere omlóskeksz	magyar	magyar	magyar	Magyar	magyar
100% Natúr lekvárok	magyar	magyar	magyar	Magyar	n.a.
Bertók Méhészet hárs, akác, virág méz	magyar	magyar	magyar	Magyar	n.a.
Kalocsai paprika	magyar	magyar	magyar	Magyar	magyar
Izsáki levestészták	magyar	magyar	magyar	Magyar	n.a.
Jona rostos almalé	magyar	magyar	magyar	Magyar	magyar
Borsodi, Borsodi Friss dobozos sör	magyar	magyar	magyar	Magyar	magyar
Balfi ásványvíz	magyar	magyar	magyar	Magyar	n.a.
Szentkirályi ásványvíz	magyar	magyar	magyar	Magyar	magyar
Márka szénsavas üdítőital	magyar	magyar	magyar	Magyar	magyar
Apenta szénsavas üdítőital	magyar	magyar	magyar	Magyar	magyar
Sió őszibarack, kajszibarack, vilmos körte 1l	magyar	magyar	magyar	Magyar	magyar
Soproni dobozos sör	magyar	magyar	magyar	Magyar	magyar
Götz borok	magyar	magyar	magyar	Magyar	n.a.

Megállapítás:

Az Auchan Hungarikumként a bemutatott módon reklámozott 74 termék közül

a) 33 termékre tett valótlan nyilatkozatot az eljárás alá vont, mely szerint azokat Magyarországon állítják elő, és élelmiszerek esetén a felhasznált alapanyag származási helye is Magyarország.

b) 3 termékről (az Auchan Hungarikumként reklámozott termékek 4%-áról) megállapítható, hogy azok nem Magyarországon előállított termékek

4. táblázat: Nem Magyarországon előállított: 3 termék

A termék megnevezése	Alapanyag termelése/gyártása	Kész termék termelése/gyártása	Forgalmazó	Beszállító	A csomagoláson található információ szerint
Classic gyorsfagyasztott marhapacal	olasz	olasz	olasz	magyar	n.a.
Clean Góllát háztartási papírtörő	n.a.	olasz	magyar	magyar	
Tomi Kristály mosópor 6 kg	oszták	oszták	magyar	magyar	

Forrás: www.gvh.hu

c) 38 termékről az eljárás alá vont nem bizonyította azt, hogy Magyarországon állították elő és/vagy élelmiszer esetén az alapanyag magyar származású

**5. táblázat: Élelmiszerek, amelyek alapanyagainak hazai eredete nem bizonyított:
38 termék**

A hirdett termék megnevezése	Alapanyag termelése/gyártása	Késztermék termelése/gyártása	Forgalmazó	Beszállító	A csomagoláson található információ szerint gyártja
Sertéskaraj	n.a.	magyar	magyar	magyar	n.a.
Marha gulyáshús	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Orsi Tanyasi rántott csirkemell	n.a.	magyar	magyar	magyar	n.a.
Eredeti magyar csemege paprikás szalámi	magyar - EU	magyar	magyar	magyar	n.a.
Mátyás paprikás csemege szalámi	magyar - EU	magyar	magyar	magyar	n.a.
Mangalica csemege szalámi	magyar - EU	magyar	magyar	magyar	n.a.
Sertés párizsi	magyar - EU	magyar	magyar	magyar	n.a.

A hirdetett termék megnevezése	Alapanyag termelése/gyártása	Késztermék termelése/gyártása	Forgalmazó	Beszállító	A csomagoláson található információ szerint gyártja
Téliszalámi turista	magyar - EU	magyar	magyar	magyar	n.a.
Pick téliszalámi	magyar - EU	magyar	magyar	magyar	n.a.
Házi jellegű kenyér	magyar - EU	magyar	magyar	magyar	n.a.
Dobos torta	magyar - EU	magyar	magyar	magyar	n.a.
Cerbona müzli szelet	n.a.	n.a.	n.a.	magyar	n.a.
Mogyi pörkölt sós tökmag	n.a.	magyar	magyar	magyar	n.a.
Vitamor extra dzsem	n.a.	n.a.	n.a.	magyar	magyar
Kecskeméti főzelék, gyümölcsök	n.a.	n.a.	magyar	magyar	n.a.
Kecskeméti bébiitalok	n.a.	n.a.	magyar	magyar	n.a.
Cerbona liszt	n.a.	n.a.	magyar	magyar	n.a.
Classic májkrém	n.a.	magyar	magyar	magyar	magyar
Sólet kolbásszal	n.a.	magyar	magyar	magyar	magyar
Snack májkrémek	n.a.	magyar	magyar	magyar	magyar
Erős Pista	n.a.	magyar	magyar	magyar	magyar
Kalocsai ketchup	n.a.	magyar	magyar	magyar	magyar
Sió gyümölcsszörp	magyar - EU	magyar	magyar	magyar	magyar
Kalinka vodka, Kalinka szamovár	n.a.	magyar	magyar	magyar	Forgalmazó: Zwack Unicum Nyrt
Vénusz étolaj	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Globus majonéz	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Tavi pisztráng	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Boci táblás csokoládé	n.a.	n.a.	magyar	magyar	
Pilóta keksz	n.a.	n.a.	n.a.	magyar	
Vaniliás karika	n.a.	n.a.	n.a.	magyar	

Forrás: www.gvh.hu

Megállapítás:

A magyarként reklámozott termékek egy jelentős része nem minősül magyarnak olyan értelemben, ahogy azt a fogyasztók értik. Az eljárás alá vont közölt ezt alátámasztó adatokat néhány termék esetén, részben nem bizonyította a termékek magyarországi előállítását és élelmiszerek esetén az alapanyagok magyarországi származását.

Az eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlat alkalmas volt arra, hogy a fogyasztók tájékozott döntési lehetőségét érzékelhetően rontsa, s fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg. A Versenytanács szerint ezen nem változtat az a körülmény sem, ha a fogyasztónak utóbb esetleg lehetősége volt a termékek magyarságát a csomagolás segítségével ellenőrizni, tekintettel arra, hogy addigra az első néhány üzleti döntés (az áruház felkeresése, a termék kiválasztása a többi hasonló termék közül tüzetesebb áttanulmányozásra) már megtörtént.

Fogyasztó megtévesztése miatt 30.000.000 Ft összegű bírsággal sújtották. (http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&st=1&pg=11&m5_doc=7261)

Következtetések

Mi fogyasztók az elmúlt években számos esetben találkozhattunk az élelmiszerpiacon fogyasztói megtévesztés fogalmát kimerítő esetekkel, mint pl.: nem megfelelő termékösszetevő a címkén, szavatossági idő, illetve eredet megjelölés feltüntetése. A versenyhelyzetben levő vállalkozásoktól elvárható, hogy a vevők tájékoztatása pontos, valós legyen. A Gazdasági Versenyhivatal és a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság több esetben indított eljárást az áruházláncok, élelmiszergyártók megtévesztő jelölési gyakorlata ellen. Az eljárások a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról rendelkező törvény elvárásain alapulnak. A tisztességtelen verseny nem szolgálja a fogyasztói érdekeket, ezáltal a sértő piaci magatartás kedvezőtlen hatással van a versenyre. A gazdasági verseny tisztaságának és szabadságának védelme a Gazdasági Versenyhivatal feladata. Versenyfelügyeleti munkája során érvényesíti a magyar versenytörvényt, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény és az Európai Unió versenyjogának előírásait. Sok esetben előfordul olyan kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tényről oly módon jelenít meg, hogy megtéveszti a fogyasztót illetve más vállalkozással illetve annak cégnevével, árujával, árujelzőjével való összetéveszthetőségre vezet. Vannak olyan ágazatok a szankciók ellenére, ahol évről évre ismétlődnek a jogsértések. Ezek: élelmiszeripar, élelmiszerkereskedelem, távközlés, pénzügyi szektor, kozmetikumok és kiskereskedelmi láncok.

Nagyon fontosnak tartom az Európai Unió kulcsfontosságú célkitűzését, melyet az Európa 2020 stratégiában fogalmaz meg 4 részben. Ezek az alábbiak:

1. A fogyasztók biztonságának növelése azáltal, hogy az élelmiszertermékek és szolgáltatások biztonságának növelése érdekében a termőföldtől a gyártón keresztül a fogyasztó asztaláig követhető legyen a termelés – feldolgozás folyamata.
 - Hatékonyabbá szükséges tenni az egész Unióra kiterjedő hivatalos ellenőrzéseket az élelmiszerlánc egészében.
 - A szabályozási keret javítása és a piac felügyeleti keret megerősítése a termék-biztonság és a szolgáltatás biztonsága érdekében
 - Az élelmiszerlánc biztonságosságának javítása
 - Egyenlő feltételek megteremtése és a tisztességtelen verseny elleni fellépés érdekében erősítendő a nemzeti végrehajtó hatóságok együttműködése
 - Szükségessé válhat felülvizsgálni az egyszerűsítés céljából az élelmiszerláncban végrehajtott ellenőrzési rendeletet
2. Tájékoztatottság növelése alapvető fontosságú, hogy
 - egyértelmű, megbízható és összehasonlítható információk álljanak rendelkezésre, és a megértéshez szükséges eszközök is elérhetőek legyenek.
 - Mindezek mellett a folyamatos ismeretbővítés rendkívül hasznos.
 - Célkitűzés a fogyasztók és a kereskedők esetében a fogyasztói jogok, érdekek szerinti tájékoztatás, figyelemfelkeltés.
3. Végrehajtás javítása, az érvényre juttatás megerősítése és a jogorvoslat biztosítása
 - Nagyon fontos a legjelentősebb ágazatokra összpontosító fogyasztóügyi jogszabályok hatékony érvényesítése
 - Fogyasztók vitás kérdéseinek rendezésére hathatós lehetőségek biztosítása
 - Fokozott nemzetközi együttműködés a biztonságosság érdekében
4. Jogok és kulcsfontosságú szakpolitikák összehangolása
 - Fogyasztóügyi jogszabályok összehangolása a változó piacok szükségleteivel
 - Fenntartható fejlődés és a fogyasztói érdekek támogatásának elősegítése

Kutatásom alapján a vizsgáló szerv sok esetben sajnos nem teszi közzé az elmarasztalt cégek, vállalkozások megnevezését, így a fogyasztók nem tudnak érdemben tájékozódni arról, hogy mely gyártók termékeit vásárolhatják bizalommal. A termelői oldal aggodalom nélkül várja a következő vizsgálatot, mert a kivetett bírságon felül a nyilvánosságra hozatal sok esetben elmarad. A tapasztaltak, példák alapján látható és a hazai piacon általános,

hogy a nem megfelelő minőség, az összetevők változtatása miatt jelentős bírságolások ellenére is magas a visszaélések száma. Véleményem szerint például nem etikus, hogy bizonyos cég neve nyilvánosságra kerül a mulasztás alkalmával, másiké nem, így az jogtalan piaci előnyhöz jutva „hamisít” tovább. Hatékonyabb élelmiszerlánc felügyelet szükséges a megtévesztéses és hamisításos esetek csökkentése érdekében. Fokozott vizsgálat szükséges a Magyar Élelmiszerkönyv útmutatása alapján a szabványok és a minőség betartása érdekében.

Irodalomjegyzék

Bánáti D. - Kasza Gy. (2003): A magyar fogyasztók és szakemberek élelmiszer-biztonsági kockázat-észlelése. Könyvfejezet. Biotechnológia (ed: Takács J.). Business Class Kiadó. Budapest. pp. 109-121.

Kasza Gy. – Lakner Z. – Hajdú I. – Fehér O. (2011): Élelmiszerbiztonsági kockázatkezelés és kommunikáció. Budapesti Corvinus Egyetem, Élelmiszertudományi Kar, Budapest 2011, Nemzeti Tankönyvkiadó Zrt.

Krisztalovics K. - Kasza Gy. (2007): Gyomor-bélrendszeri megbetegedések rejtett előfordulása és élelmiszerfogyasztással való lehetséges kapcsolata. Szent-Iványi – Binder Napok Tudományos Konferencia. Magyar Zoonózis Társaság. Visegrád, 2007. június 1.

2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról

2003. évi LXXXII. törvény az élelmiszerekről

Internetes hivatkozások:

www.hungarikum.hu Letöltés dátuma: 2014. 11.14.

http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&st=1&pg=11&m5_doc=7261 Letöltés dátuma: 2014. 11.14.

http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&st=1&pg=341&m20_act=4&m524_curr=1 Letöltés dátuma: 2014. 11.05.

www.elelmiszerlanc.kormany.hu Letöltés dátuma: 2014. 11.10.

Abstract

Hungary has an important role in the European food trade, due to its economic-geographic, climatic and other endowments. Globalisation is a new challenge for its food industry and competitiveness is a criteria of succes on the market. After the accession to the European Union a market with 500 million consumers opened to the Hungarian food industry, which market is huge, but fully supplied with food products. To improve competitiveness the use of trademarks and geographical indications guaranteeing special quality should be emphasised more and more. In my study I write about the hungaricum and the importance of the use of trademarks, as well as about current issues of consumer protection in relation to food products. With case studies I show the importance of consumer protection.

Rezumat

Ungaria, datorită proprietăților geografico-economice și climatice are un rol important în comerțul european al produselor alimentare. Globalizarea prezintă o nouă provocare pentru industria alimentară, iar competitivitatea a devenit un criteriu de succes. După aderarea la Uniunea Europeană, o piață cu 500 de milioane de consumatori a fost deschisă înaintea industriei alimentare ungare. O piață destul de mare, însă foarte bine aprovizionată cu produse alimentare. Pentru creșterea competitivității ar trebui accentuat mai mult utilizarea mărcilor comerciale și a indicațiilor geografice, care garantează calitatea. În această lucrare am scris despre hungaricumuri și importanța utilizării mărcilor comerciale, precum și despre problemele actuale de protecție a consumatorilor în ceea ce privește produsele alimentare. Cu ajutorul unor studii de caz voi prezenta importanța protecției consumatorilor.