



SZIGORÚ SZABÁLYOZÁSRA VÁRUNK

MÉG MINDIG SOK A KÉTES VALÓSÁGTARTALMÚ MAGYAREREDET-JELÖLÉS AZ ÁRUHÁZLÁNCOKBAN

2011 decemberében és 2012 januárjában felmérést készített a FÉBÉSZ és a Teszt plusz online fogyasztóvédelmi magazin: áruházláncokban és piacokon vizsgáltuk, hogy a kereskedők milyen módon és mértékben élnek magyar termékekre utaló emblémák, ábrák, feliratok, nemzeti szimbólumok marketing-előnyeivel. Fokozottan figyeltük, találkozhatnak-e a fogyasztók megtévesztő, vagy vélhetően valótlan tartalmú eredetjelölésekkel.

Az egy évvel ezelőtti felmérésünkön kaotikus állapotokkal szembesültünk: szóróanyagokban, plakátokon, polccímkéken és termékeken számtalan, kifogásolható jelzést találtunk.

A régóta szorgalmazott magyartermék-rendeletre és a hungarikum-törvényre még hónapokat kell várni, ezért indokoltnak tartottuk, hogy a fogyasztók számára aktuális képpel szolgáljunk. Az eredmény: még mindig sok a megtévesztő eredetjelölés!

A MAGYAR TERMÉKEK PREFERENCIÁJA

Az üzletláncok éves forgalmának mintegy 20-30%-a, egyes termékkategóriákban közel 50%-a a karácsony és a szilveszter előtti három-négyhetes időszakra esik. Az ilyenkor a fogyasztókra zúduló árudömping jelentős marketing-kampánnyal párosul, melynek részét képezik a termékek magyar eredetét jelző reklámok, plakátok, címkék. A hatóságok erélyesebb fellépése, köztük a Gazdasági Versenyhivatal által a magyar eredetre utaló, megtévesztő jelölések miatt indított eljárásai üzenetértékkel is szolgáltak, ami bizonyos mértékig óvatosságra intette a valótlan tartalmú eredetjelölések alkalmazóit.

A fogyasztók az elmúlt években soha nem tapasztalt mértékű, áttekinthetetlen és értelmezhetetlen formában megjelenő eredetjelölésekkel szembesültek, elsősorban élelmiszeripari termékeken. Az a társadalmi szándék, mely a magyar termékek fogyasztói szintű megkülönböztetését nemzetgazdasági, munkahely-megőrzési és munkahely-teremtési célból is szorgalmazta, összességében eredményesnek bizonyult, hiszen minden felmérés azt jelzi, a honi termékek iránti fogyasztói tudatosság és kereslet az elmúlt 2-3 évben számottevően megnőtt. A GFK Hungária Piackutató Intézet közvélemény-kutatása már 2009-ben mutatta, az átlagos magyar vásárló a hazai termékek - elsősorban a zöldség- és gyümölcsárak iránt - növekvő affinitással viszonyul. A statisztikai adatok szerint a vásárlók többsége az azonos árfekvésű és minőségű termékek közül a magyar eredetre utaló árucikket választja, ami egyértelmű előrelépés azok után, hogy a kereskedelem liberalizációját követően a magyar vásárlók még főként az import termékeket keresték.

A kedvezőtlen tendenciát gazdaságpolitikai eszközökkel is igyekeztek visszafordítani, de termelők összefogásával, alulról szerveződve is indultak olyan kezdeményezések, melyek a hazai termelés újbóli fellendítését, a magyar termékek rehabilitációját célozták meg, elsősorban a fogyasztók ismételt megnyerésével. Ennek eszközeként kerültek forgalomba a magyar eredetű, a jó minőségű hazai produktumot fémjelző, különféle magyarmárka-védjegyek, tanúsítványok, eredetjelölések. A folyamat egyik hozadéka lett azonban az is, hogy a gyártóknak és a kereskedőknek kifejezetten üzleti érdekükké vált a belföldi termékek hangsúlyos jelölése, ami kiterjedt olyan árucikkekre is, melyek származásukban, vagy a felhasznált alapanyagok eredetét tekintve nem nevezhetők annak. A kis- és a nagykereskedelem szintjén tömegesen bukkantak fel ilyen jelölések, a piaci árusoktól kezdve a legnagyobb üzletláncokig bezárólag: feliratos, ábrás, trikolóros jelzések áradatával találta magát szemben a vásárló, az áruházláncok többségének termékkatalógusai valósággal hemzsegték a nemzetiszín zászlós árucikkektől. A fogyasztók esetleges megtévesztése mellett ez nemcsak a valóban magyar termékek előállítói és forgalmazói, hanem a magyar eredetű jelző tanúsítványvédjegyek kibocsátói és használói számára is üzleti hátrányt jelentett, és jelent mind a mai napig.

MEGTÉVESZTŐ REKLÁMOK ÉS JELÖLÉSEK

A magyar termékek vásárlására serkentő hiteles reklámok és jelölések a vásárlói tudatosságon keresztül az eligazodást hivatottak szolgálni, annak érdekében, hogy a fogyasztó megtalálja a kedvező árú, magyar alapanyagokból, magyar cég által, magyar munkaerő közreműködésével, Magyarországon előállított, kiváló és ellenőrzött minőségű termékeket. A „magyar termék” fogalma hétköznapi értelmezésben legalábbis mindannyiunk számára ezt jelenti.

A kellő jogi szabályozás hiányában, a magyarság definiálásakor és megjelenítésekor a termékek gyártói és a kereskedők meglehetősen tág, egyedi értelmezésből indulnak ki, mely egyértelműen üzletpolitikai indíttatású. „Magyar” címkét kap a külföldi tulajdonú cég által határon túl gyártott árucikk éppúgy, mint az a feldolgozott termék, melyhez nem, vagy csak elenyésző hányadban használnak fel magyar alapanyagot. Az sem egyedi eset, amikor egy termék úgy hagyja el a gyártóüzemet, hogy alacsonyabb munkabérigényű vendégmunkásokkal készítik, azaz az előállítás egyetlen fázisában sem érinti magyar kéz.

Tudjuk, ma már a gyártók egy részének tulajdonosi összetétele nem, vagy csak részben magyar. A vállalkozás külföldön is be lehet jegyezve, telephelye, gyártóüzeme sem biztos, hogy idehaza található. Az első forgalomba hozatal történhet akár külföldön is, az alapanyagok és a csomagolóanyagok származhatnak más országból, és a terméket elő lehet állítani kínai vagy éppen török munkaerő által is. Kérdés, ilyen esetekben beszélhetünk-e magyar termékről? Magyar termék-e például a külföldi cég tulajdonába került, köztudottan Szlovákiában, feltehetően nem is hazai alapanyagokból gyártott, azaz ma már csak nevében honi Bóci csokoládé, amit az egyik hazai üzletlánc nem is olyan régen egy reklámspotjában magyar terméként hirdetett? Aligha.

A fogyasztóknak általában nincsenek kellő ismereteik a termékeken lévő vonalkód tartalmi vonatkozásairól sem, emiatt számukra ez is félreértelmezhető lehet. A 13 számból álló vonalkód (EAN-kód) egy termékazonosító kód, melynek első három számjegye az országkód: ez Magyarország esetében 599. Az ezt követő számjegyek (cégprefix) céginformációt jeleznek, amihez a további számjegyeket, az árureferencia-számot, a gyártott termékek rendszerében a vonalkód tulajdonosa rendeli hozzá. Az utolsó, az ellenőrző számjegy az első tizenkettő alapján, egy adott matematikai képletből számítható. Fontos tudni: a vonalkód nem minden esetben azonosítja a származási országot, csupán azt, hogy az adott vonalkódot melyik országban adták ki.

A 2010-ben készített felmérésünkkor számtalan, magyar köntösbe bújtatott árumegjelöléssel találkoztunk. Szinte minden áruházlánc élt magyartermék-jelöléssel, többségében saját kivitelezésű grafikai elemeket, ábrás, szöveges megjelenítést alkalmazva. Persze, maguk a gyártók sem bíztak semmit a véletlenre: kiváló példaként szolgált erre az a tej, amely a „Minőségi, magyar tej” mellett a „Magyar Termék” és a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyeken túl negyedikként még a „Hazai ízek” címkét is viselte. Ugyanezen cég egy másik tej termékén pedig a „Hazai ízek”, a „Minőségi, magyar tej” mellett egy nemzetiszín zászló alatt a „100% magyar tejből” felirat volt olvasható. A szándék egyértelmű: ezek az eredetjelölések üzleti előnyt jelentenek gyártóknak, forgalmazóknak egyaránt. A magyartermék-

rendelet legalapvetőbb célja az, hogy a magyar termékeket, a fogyasztót, és a jó szándékú, hiteles kezdeményezéseket védje, a megtévesztő tartalmat hordozó árucikkeket pedig kizárja.

AZ ALAPANYAGOK SZÁRMAZÁSÁNAK KÉRDÉSE

A gyártók védelmében meg kell említeni, nem minden késztermék előállításához lehet beszerezni hazai alapanyagot, gondoljunk csak a különféle egzotikus fűszerekre, fűszerkeverékekre, adalékanyagokra. Előfordulhat az is, hogy a hazai alapanyag egy extra minőségű végtermék előállításához nem megfelelő, vagy ugyanazt importból olcsóbban lehet beszerezni. A törvényi szabályozás eddig e téren is hiányos volt. A magyar termelők és a szakmai érdekképviselői szervezetek régóta szorgalmazzák, hogy szigorú és egységes jogszabályi keretek közé szorított, ellenőrizhető és fokozottan ellenőrizendő formába kell helyezni a magyar termék fogalmát. Álláspontjuk szerint valódi magyar termék az, amit magyar tulajdonosokból álló, Magyarországon bejegyzett cég, magyar munkaerő közreműködésével, magyar alap- és csomagolóanyagok felhasználásával, Magyarországon állít elő és hoz forgalomba.

A minden tekintetben hazai termékek forgalmazására már évekkel ezelőtt több kezdeményezés napvilágot látott: a Koppány Nemzeti Boltok hálózata, a Magor Mozgalom, legutóbb pedig a Magyar Ízek Háza. A minisztérium is belátta, hogy a magyar gazdaság rendbetételének alappillére kell, hogy legyen a hazai termelés erősítése, főként az elmaradott, elszegényedett kistérségekben. Elsősorban uniós forrásokból indultak programok országszerte a vidék felzárkóztatása érdekében: ilyen a „Magyar Árut Magyar Boltból” és a „Hagyományok-Ízek-Régiók” program.

A MAGYAR ÍZEK HÁZA

A magyar termelők, akik saját földjükön, saját gazdaságukban, valóban magyar alapanyagokból állították elő termékeiket, az elmúlt 1-2 évtized gazdaság- és üzletpolitikája következményeként szinte teljes mértékben piacukat veszítették. A magyar vidékre korábban az volt a jellemző, hogy a családok nemcsak saját szükségleteik kielégítésére, hanem értékesítésre is termeltek, mára azonban a családi gazdaságok szinte teljesen eltűntek, a földek nagy része parlagon hever. Ennek oka, hogy a hajdanvolt felvásárlói rendszerek megszűntek, a vidéki üzletek, ABC-k, amelyek zömében helyi beszerzésből elégítették ki az adott település vagy térség fogyasztói igényeit, bezártak. A helyükbe lépő áruházláncok által diktált feltételek pedig a kistermelők számára teljesíthetetlenek.

A családi vállalkozások, a kistermelők megsegítésére és újbóli felzárkóztatására 2011 őszén a Coop Hungary Zrt. elsőként a gödöllői Coop Áruházban megnyitotta kapuit a magyar termékek, hungarikumok előtt. Egy vélhetően hosszútávú program nyitányát jelentheti a Prémium Hungarikum Kft. és a Coop Hungary Zrt. között létrejött együttműködés, melynek eredményeként exkluzív környezetben, az áruházon belül egy önálló „szigeten” kínálnak hazai termelőktől származó, köztük tanúsítóvédjeggyel rendelkező termékeket, a lekvároktól a

borokig, az édességektől a tejtermékekig és a húskészítményekig. Az alapkonceptió, mely a Vidékfejlesztési Minisztérium támogatását is elnyerte, példaértékű és követendő. S bár az értékesítés egyelőre szűk körű, ha ezek az áruk a magyar fogyasztók részéről pozitív fogadtatásra találnak - magyarul gyártónak és forgalmazónak is megéri az üzleti kapcsolat -, a kezdeményezés bizonyára folytatódni fog. Az egyedi környezetben, exkluzív csomagolásban kínált termékek sikere azonban megítélésünk szerint azon múlik, hogy az a jelentős árdifferencia, ami az áruházi tömegtermékekkel szemben ezeket a magasabb színvonalat képviselő, ízletesebb, beltartalmi szempontból is értékesebb, kevesebb adalékanyagot tartalmazó élelmiszereket jellemzi, a magyar fogyasztók érzékenysége miatt nem jelent-e olyan hátrányt, amin a szándék és a kezdeményezés akár már rövidtávon is megbukhat.

A közelmúltban egy szakmai konferenciára hazánkba látogató svájci vállalat vezérigazgatója meggyőződéssel állította, aki olcsó termékek előállításában gondolkodik, rossz úton jár. Megítélése szerint a fogyasztói szokások megváltoztak, és a jelenkor vásárlója szívesebben fizet többet a jobb minőségért. Úgy véljük, ahol az átlagjövedelem a hazainak többszöröse, ez minden bizonnyal megalapozott szemlélet. Mi meg kell, hogy maradjunk a realitások talaján: a magyar fogyasztók 80-90%-a egyre fokozottabban érzékeny, ezért az extra minőségre alapozott üzletpolitika még aligha adaptálható. Ezt igazolja az is, a Magyar Ízek Háza termékeinek értékesítése eddig csupán egyetlen üzletre korlátozódik: a Coop kimondva-kimondatlanul, egyfajta próba-jelleggel vágott bele a projektbe.

Murányi László, a Coop Hungary Zrt. vezérigazgatója mindenesetre bizakodó:

- Úgy látjuk, a vásárlók pozitívan viszonyulnak a kezdeményezésünkhöz, amellyel a magyar termékek forgalmazása iránti elkötelezettségünket erősítettük. Az indulással kapcsolatban kedvezőek a tapasztalatok. Az első kiértékeléseket januárban készítjük majd el, és akkor döntünk az üzletlanc többi tagjára vonatkozó kiterjesztéssel kapcsolatban. A kínálat továbbra is kizárólag magyar termelőktől származó, főleg családi vállalkozások, kistermelők adalékanyag-mentes, prémium minőségű, kézműves termékeiből áll.

AZ EREDETJELÖLÉSEK JOGI SZABÁLYOZÁSA

A hatóságok munkáját, a megtévesztő eredetjelölést használókkal szembeni fellépést nagyban megnehezíti, hogy a termékek eredetjelölésére vonatkoztatható, hatályban lévő jogszabály nagyfokú hiányossággal, kellően részletes szabályozás nélkül működik. A magyar minőség fogalmának törvényi meghatározása, a származás és a magyarság pontos definiálását és definiálhatóságát illetően jóideje folynak egyeztetések, mert a helyzet tarthatatlanságát jogalkotók és jogalkalmazók is érzékelték. A magyarság kritériumaival rendelkező termékek előállítói és forgalmazói is régóta szorgalmazzák a szigorítást, egy radikális normarendszer bevezetését, akár minisztériumi, akár termék tanácsi felügyelettel.

A jelenlegi hazai jogszabályi keretek között az áruk jelzésekkel való ellátásának legfőbb korlátja a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló, 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.), ami kimondja: abban az esetben, ha valaki olyan információt tüntet fel, jelzést vagy védjegyet használ, ami korábban az ehhez illeszkedő ellenőrzési folyamaton nem esett át, megszegi a törvény rendelkezéseit. Annak függvényében,

hogy ez lokális vagy országos szintűnek minősül, az NFH és a Gazdasági Versenyhivatal jár el. A törvényi szabályozás, illetve annak hiánya nemcsak a megtévesztő vagy a törvényes „saját” eredetjelöléseket érinti, de szabályozatlanul hagyja a tanúsítóvédjegyek használatát is. Ez utóbbiak a hatályos jogszabályok alapján, ugyanakkor a védjegykibocsátók által megalkotott feltételrendszeren alapulnak, ezért elsődlegesen szakmai és civil kontroll alatt állnak.

A hatóságoknak akkor van lehetőségük eljárni, ha tudomásukra jut, hogy valaki jogosulatlanul használ megkülönböztető jelölést - ezzel megtévesztve a fogyasztót -, illetve elviekben akkor is, ha a termék a tanúsított követelményeknek nem felel meg. Az élelmiszerek minőségének ellenőrzése hazánkban nem a fogyasztóvédelem, hanem a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal hatáskörébe tartozik.

A GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL ELJÁRÁSAI

A "magyar termék" fogalmát a GVH részéről ezidáig indított eljárások, illetve a meghozott érdemi döntések időpontjában nem határozta meg jogszabály, ugyanakkor a kereskedelmi gyakorlatok a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló, az előző fejezetben már említett Fttv. szerinti értékelésének ez nem előfeltétele. A GVH az Fttv. alapján jár el, mely egyebek mellett kimondja, hogy megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely olyan információt tartalmaz az áru származási helyére, eredetére vonatkozóan, ami alkalmas a fogyasztók befolyásolására.

Az eljárásokban az összes körülmény mérlegelése mellett a GVH az átlagfogyasztó szemszögéből vizsgálja azt, hogy mi a magyar, vagyis hogy a kereskedelmi kommunikáció alapján mit tart a fogyasztó magyarnak, és ehhez képest értékeli a vállalkozások kommunikációjának esetlegesen megtévesztő voltát. A GVH megállapítása szerint az elmúlt években a fogyasztók által vásárolt termékek esetén a magyar, a hazai jelleg a termék tulajdonságain túlmutatóan a termék előállítása vonatkozásában egyfajta többlettartalommal töltődött meg, s a termék magyar, hazai jellege egyben a magyarországi értékteremtéssel, a termelés során keletkező nyereség Magyarországhoz kötődésével, a magyar munkahelyekkel, azok megőrzésével való kapcsolatot is jelenti.

A Gazdasági Versenyhivatal a magyar termékekkel, magyar minőséggel, hungarikum-jelöléssel kapcsolatosan a hivatalhoz érkezett bejelentések és panaszok alapján 2010-ben egy, 2011-ben pedig három esetben indított eljárást, melyek közül két ügyben született már döntés. A két, még folyamatban lévő eljárásban a GVH vizsgálja egyrészt az Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. tájékoztatásait, mivel reklámkiadványában népi motívumokkal együtt („Auchan Hungarikum”) jelentek meg bizonyos termékek. A legutóbb indított vizsgálatában a GVH a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. tevékenységét vizsgálja, melynek során a reklámkiadványaiban úgy hirdetett meg magyar termékként termékeket, hogy azok származási helye valószínűsíthetően nem Magyarország. A 2010-ben indított eljárás lezárásaként érdemi döntésében a GVH megállapította, hogy a Hansa-Kontakt Kft. a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor a

Szerencsi Party étbevonót és a Tomi Kristály mosóport, illetve az ERU Camping teavaját „magyar termék” felirattal és nemzeti zászlóval hirdette, miközben a termékek származási helye nem Magyarország. A GVH megállapította, hogy önmagában az, hogy egy külföldön gyártott fogyasztási cikk hagyományos magyar márkanévvel kerül forgalomba, nem teszi a csomagolásán külföldi származási hellyel megjelölt árut magyar terméké.

2011 októberében zárult le a GVH második eljárása, melyben az Aldi Magyarország Kft. tájékoztatási gyakorlatát vizsgálta. A vállalkozás többszáz, általa forgalmazott, döntően élelmiszeripari terméket „magyar minőség” felirattal és nemzeti színekkel jelenített meg hirdetéseiben, a termékek csomagolásán, és a termékek többsége szerepelt a vállalkozás honlapjának „magyar minőség” cím alatt elérhető oldalán is. A GVH az eljárás során megállapította, hogy a vállalkozás nem rendelkezik egyértelmű kritériumokkal (belső eljárásrenddel) annak eldöntésére, hogy egy adott termék mikor tekinthető magyarnak, illetve hogy a „magyar minőség” címkét ráteszi-e a termékre vagy sem. A GVH álláspontja szerint ilyen termékmegjelölés csak egy előzetesen rögzített, az egész szervezetre kiterjedően, következetesen alkalmazott követelményrendszer alapján alkalmazható. Élelmiszerek esetében elvárás, hogy a követelményeket legalább a termék gyártási/származási helyére, illetve alapanyagainak eredetére figyelemmel alakítsák ki. A vállalkozás azzal, hogy egy egységes követelményrendszer nélkül magyar jelleget hangsúlyozó termékmegjelölést használt, jogsértést követett el. A GVH mindkét eljárásban bírságot is kiszabott.

A magyartermék-rendelet tervezetével, az áruházláncok jelölési gyakorlatával és az Aldi-val szembeni eljárással kapcsolatban feltett kérdéseinkre **Gondolovics Katalin, a Gazdasági Versenyhivatal szóvivője válaszolt:**

- A Gazdasági Versenyhivatal a közigazgatási egyeztetés során megkapta, és véleményezte a magyartermék-rendelet és a hungarikum-törvény tervezetét.

Arra a kérdésre, hogy egy általa alkalmazott eredetjelölés esetében hivatkozhat-e a kereskedő a termék gyártójától származó információkra, a Vj-8/2011 sz. (Aldi) határozat tartalma is mérvadó, melynek megállapítása alapján nem tesz eleget a szakmai gondosság követelményének az a vállalkozás, amely anélkül alkalmazza - esetünkben - a "magyar minőség" jelölést -, hogy annak valóságtartalmáról meggyőződött volna. Ennek egy olyan belső eljárásrenddel szabályozott, következetesen érvényesített ellenőrzés révén kell történnie, amely biztosítja a "magyar minőség" jelölés megfelelő alkalmazását.

A GVH a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat miatt a Hansa Kontakt Kft-vel szemben 5 millió, az Aldi Magyarország Kft-vel szemben 15 millió forintos versenyfelügyeleti bírságot szabott ki. Az Aldi Magyarország Kft. fellebbezéssel élt, melyben arra hivatkozott, hogy a GVH határozata álláspontjuk szerint jogszabálysértő. Miután az ügy jogerőre emelkedése folyamatban van, ezért ennek részleteiről további tájékoztatást nem áll módunkban adni.

A NEMZETI FOGYASZTÓVÉDELMI HATÓSÁG TAPASZTALATAI

Dr. Fülöp Zsuzsanna, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) szóvivője:

- A minisztérium magyartermék-rendeletének tervezetét véleményezés céljából ezidáig még nem kaptuk meg. Eredet-megjelöléssel kapcsolatban az elmúlt években csupán pár esetben folytattunk eljárást, ilyen jellegű panaszok hozzánk nem jellemző, hogy érkeznek. Eljárásaink alapjául ezekben az esetekben a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény szolgál. A vizsgálatok arra irányultak, hogy történt-e a fogyasztókkal szembeni olyan megtévesztés a termékek eredetét illetően, amely alkalmas lehet arra, hogy az a fogyasztó ügyleti döntését torzítsa.

Egy esetben egy fűszerpaprika termék esett vizsgálat alá, aminek a csomagolásán elhelyezett képek (szürkemarha-gulya, gémeskút, trikolór-szalag, stb.) azt a látszatot és benyomást kelthették a fogyasztókban, hogy a termék magyar eredetű, de a csomagolás hátoldalán az szerepelt, hogy a termék 70% import paprikát tartalmaz. Egy másik esetben az egyik áruházlánc "Magyar hetek" elnevezéssel akciósorozatot hirdetett. Az egyik üzletben azonban a "Magyar hetek" felirat alatt olyan tartóstejeket helyezett el, amelyeket Lengyelországban gyártottak. Ebben az esetben a termékek elhelyezésével megvalósított kommunikáció keltette azt a benyomást a vásárlóban, hogy a kihelyezett tejek magyar eredetűek.

MIT JELENT A „MAGYAR MINŐSÉG”?

Az egyik áruházlánc az általa forgalmazott termékekre változatlanul nagy számban használja a „magyar minőség” jelölést. Sajnos, kevés fogyasztó van tisztában azzal, hogy annak ellenére, amit ez a jelölés sugall, a „magyar minőség” definíció önmagában értelmezhetetlen, jelentés nélküli, és semmire sem garancia. Miként azt a magyartermék-rendelet is megfogalmazza, a minőségre vonatkozó elvárásokat a Magyar Élelmiszerkönyv tartalmazza. A magas minőségű élelmiszereken a jövőben a gyártó feltüntetheti a „különleges”, a „prémium”, az „extra” és a „kiváló” jelzést is, ha a bevezetendő előírásokat betartja. A „magyar” jelölés azonban nem minőségi kategória, és más származású árucikkekkel összehasonlítva, eredendően nem jelent jobb minőséget. Egy külföldi termék mögött is állhat ugyanaz a minőségbiztosítási rendszer, hasonlóan szigorú minőségi kontroll. A hazai termékek között vannak kiváló minőségűek, vannak közepes minőségűek, és vannak kifejezetten gyenge minőségűek. Vajon létezik-e nacionalista mellékszöveg nélküli „német minőség”, körülhatárolható volna-e az „amerikai minőség”, vagy evidenciálisan világszínvonalat takarna-e az „elefántcsontparti minőség”? Aligha.

Nem is olyan régen, egy korábbi érában a hazai fogyasztók évtizedeken át úgy ítélkeztek, ha magyar terméket vásárolnak, általában silányabb minőséget kapnak. Az is köztudott volt, a magyar termelők lényegesen magasabb színvonalú termékeket csomagoltak exportra, mint amit a honi vevő kapott. Azt a minőségű zöldséget, gyümölcsöt, élelmiszeripari terméket, amit belföldre szállítottak, a külföldi vevő már a határról visszaküldte volna. De maradjunk

aktuális példánál: köztudott, Kína elárasztja Európát, köztük hazánkat is olcsó, ám közepes, vagy gyenge színvonalú termékekkel. A hazai termelők a megmondható, hogy ezzel szemben a kínai - és általában a távol-keleti piacokon – elképesztően magas követelményrendszerrel szabnak feltételt, és csakis extra minőségű termékeket lehet eladni. A frishúsok vagy húskészítmények egy része, amit a hazai áruházláncok még átvesznek, az kínai exportra már versenyképtelen. Esetenként új gépsorok, új technológia, más szemlélet, és ennek eredményeként más minőség kell ahhoz, hogy a magyar termelők megvethessék lábukat, akár csak a keleti régióban is.

Ezért azt javasoljuk a fogyasztók részére, hogy ha ismeretlen minőségű termékkel találkoznak, a termékválasztásnál ne a „magyar minőség”, ne a piros-fehér-zöld lobogó, vagy bármilyen egyéb, nemzeti érzületet keltő ábra, jelölés, jelzés jelentse számukra a támpontot, hanem tájékozódjanak egyéb információk, például termékösszetétel alapján, és keressék a minőségi garanciát adó biztosító, védjegyekkel ellátott árukat.

A TANÚSÍTÓVÉDJEJYEK

A valótlán eredetjelölések nemcsak a fogyasztókat tévesztik meg, de jelentős üzleti hátrányt jelentenek a Magyar Szellemi Tulajdon Hivatalánál bejegyzett, úgynevezett tanúsítóvédjegyek kibocsátói, és a védjegyhasználók számára is. A tanúsítóvédjegy jelentésében és tartalmában garanciát ad a fogyasztónak arra, hogy az ilyen megkülönböztető jelzést viselő termék rendelkezik mindazokkal a minőségi jellemzőkkel, beltartalmi mutatókkal, amit a termék a védjeggyel magáról állít, és egy utólagos, folyamatos minőségellenőrzési rendszer is áll mögötte.

A tanúsítóvédjegyek tulajdonosai között minisztériumot, érdekvédelmi szakmai szervezetet és céget egyaránt találunk. A Vidékfejlesztési Minisztérium égisze alatt működő Agrármarketing Centrum a „Kiváló Magyar Élelmiszer” és a „Minőségi Magyar Sertéshús” védjegy, a Premium Hungaricum Egyesület a „Premium Hungaricum” védjegy, az Industorg-Védjegyiroda Kft. a „Magyar Termék Nagydíj” védjegy, a Magyar Termék Nonprofit Kft. a „Magyar termék” védjegy, a Baromfi Termék Tanács a „Magyar Baromfi” és a „Koronás Tojás” védjegy tulajdonosa és kibocsátója. Összefoglaló táblázatunkban (1. táblázat) áttekintést adunk a Magyarországon élelmiszeripari termékeken jelenleg forgalomban lévő tanúsítóvédjegyekről. A táblázat tartalmazza a védjegy emblémáját, kibocsátóját, a kibocsátás évét, a védjegyszabályzat azon passzusát, hogy mit tekint magyar terméknek, valamint feltüntettük azt is, 2012 januárjában hány termék jogosult az adott védjegyet használatára.

(Megjegyzés: Az Alföldi Tej Kft. magazinunk részére 2010-ben azt a hivatalos tájékoztatást adta, mely szerint a „Magyar” elnevezésű termékcsaládjuk védjegyvoltalmi bejegyzés alatt áll. Részletes írásbeli ismertetést kaptunk a védjeggyel kapcsolatos tartalmi vonatkozásokról, a védjegy általuk megfogalmazott jelentéséről is.

Jelen tanulmányunk elkészítéséhez 2010. december elején, telefonon történt egyeztetést követően, írásban is kértük a védjegyükre (?) vonatkozó információk frissítését, továbbá az ügyvezető igazgató részére eljuttattuk kérdéseinket, melyek a magyartermék-rendeletet érintették. 2012. január 19-éig az Alföldi Tej Kft. sem az újabb telefonos megkereséseinkre,

sem az írásban feltett kérdéseinkre nem reagált. Összesen négy alkalommal beszélünk a cég három alkalmazottjával, akik mindannyiszor úgy tájékoztattak, a cég vezetője, illetve az illetékesek válaszát meg fogjuk kapni. Ez több mint egy hónap elteltével sem valósult meg. Miután az Alföldi Tej Kft., általunk ismeretlen okból nem volt hajlandó tájékoztatni a fogyasztókat, álláspontjukat nem tudjuk közölni.)

A tanúsítóvédjegyeket fogyasztói szempontból pozitívan kell értékelni, azzal a megjegyzéssel, hogy jelenleg még bárki megalkothat és kibocsáthat olyan emblémát, ami a saját maga által felállított feltételrendszer alapján, a magyarságra utaló eredet- és minőségjelzésre alkalmas. A védjegy követelményrendszerét tehát maga a védjegytulajdonos definiálja, az elbírálás szempontjait és módját úgyszintén, csakúgy, mint a későbbi, folyamatos minőség-ellenőrzés gyakoriságát és mikéntjét. A védjegyek megalkotói és kibocsátói általában pályázat útján, bírálóbizottság révén ítélik oda a védjegy-jogosultságot, ami után a termék gyártója/forgalmazója használati díjat fizet. Az élelmiszeripari termékeken hazánkban megjelenő tanúsítóvédjegyek között tartalmi jelentését tekintve jelentős különbségeket tapasztalhatunk, hiszen van olyan magyar-védjegy, melynek tulajdonosa a használat feltételeként mindössze azt szabja meg, hogy a forgalomba hozó cég hazánkban legyen bejegyezve, s a termék a végleges formáját itt nyerje el. Egy másik védjegy viszont azt a terméket tekinti hazainak, amely értékének több mint ötven százalékát honi forrásból szerzi.

Sajnos, a magyar fogyasztók legnagyobb része a magyareredet-jelölések jelentésével nincsen tisztában. Nem tudja, mi a különbség egy szimpla, trikolóros felirat és egy tanúsítóvédjegy között, sőt, azt sem, hogy egyáltalán léteznek olyan, védjegyoltalom alatt álló, emblémás eredetjelölések, melyek mögött valódi tartalom és folyamatos minőségi kontroll áll. A jelenlegi, kaotikus helyzetben ezt a kereskedők kihasználják, hiszen számukra tulajdonképpen mellékes, a védjeggyel rendelkező, vagy a sajátgrafikás, álmagyar terméket választja-e a vásárló. A tanúsítóvédjegyek kibocsátói igyekeznek mindent megtenni annak érdekében, hogy a szélesebb vásárlói rétegek számára is ismerté tegyék védjegyüket, de korunk információáradatában üzenetük nem mindig ér célba. Nekik is, és nekünk, fogyasztóvédőknek is van még mit tenniük ennek érdekében.

A MAGYARTERMÉK-RENDELET

A magyartermék-rendelet első olvasatának megfogalmazására 2011 tavaszán került sor. Mint az várható volt, a nyilvánosságra kerülését követően az érintettek (kereskedők, üzletláncok, érdekcsoportok, szakmai szervezetek) részéről egyes tartalmi elemekkel kapcsolatban jelentős ellenállás mutatkozott, melynek az lett a következménye, hogy a minisztérium hosszas érdekegyeztető folyamatot indított el, ami számottevő csúszást eredményezett a jogszabály megalkotása terén. A magyartermék-rendeletnél még legalább féléves késéssel lehet kalkulálni. Ezt megerősítette a Vidékfejlesztési Minisztérium is, amely megkeresésünkre az alábbi tájékoztatást adta:

A magyartermék-tervezet közigazgatási egyeztetése és társadalmi vitája az egyes vitás kérdések miatt ugyan elhúzódott, de sikeresen lezajlott. Jelenlegi stádiumában a tervezetet az uniós notifikációs eljárásra készítik elő, mely eljárás várhatóan 6 hónapot vesz majd igénybe. A társadalmi vita során az illetékes főosztály a következő szervezeteknek javasolta

megküldeni a rendelet tervezetét: Magyar Agrárkamara, Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ), Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetsége (MOSZ), Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Szövetsége (MAGOSZ), Magyar Kereskedelmi- és Iparkamara (MKIK), Vállalkozók Országos Szövetsége, Országos Kereskedelmi Szövetség, Ipartestületek Országos Szövetsége, Általános Fogyasztási Szövetkezetek és Kereskedelmi Társaságok Országos Szövetsége, Európai Minőségügyi Szervezet Magyar Nemzeti Bizottság (EOQ MNB), Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület (OFE), Magyar Iparjog-védelmi és Szerzői jogi Egyesület, Magyar Védjegy-egyesület, Magyar Versenyjogi Egyesület, Hégyközségek Nemzeti Tanács, Pálinka Nemzeti Tanács, Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanács, Baromfitermék-tanács, Gabonaszövetség, Magyar Cukrásziparosok Országos Ipartestülete, Magyar Édességgyártók Szövetsége, Magyar Húsiparosok Szövetsége, Magyar Hűtő- és Konzervipari Szövetség, Magyar Pékszövetség, Magyar Sörgyártók Szövetsége, Magyar Szeszipari Szövetség, Magyar Tartósítói Szövetség, Magyar Üdítőital-, Gyümölcsle- és Ásványvíz-gyártók Szövetsége, Vágóállat- és Hústermék-tanács, Magyar Szőlő- és Bortermelők Szövetsége, Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, Dísznövény-szövetség.

A tervezet ezen kívül elérhető volt a VM honlapján is, így arra a megadott határidőig bárki javaslatot tehetett. A tervezet az előzetes várakozásoknak megfelelően komoly érdeklődést váltott ki a szakmai, a fogyasztóvédelmi és a civil szervezetek körében, de érkeztek egyéni észrevételek, hozzászólások is. A beadási határidőig összesen 23 szervezettől és 2 egyéni hozzászólótól több mint száz javaslatot kapott a tárca. A hozzászólók kivétel nélkül egyetértettek abban, hogy rendkívül időszerű a minisztérium kezdeményezése, hiszen a fogyasztók egyre tudatosabban keresik a hazai alapanyagok felhasználásával, itthon előállított élelmiszereket.

A RENDELET TARTALMI ELEMEI

A Vidékfejlesztési Minisztérium úgy nyilatkozott, az első változatban szereplő, az alapanyagok származására vonatkozó előírásokban eltérő „magyar termék” és „100% magyar termék” kategória közötti különbségtétel a vélemények többsége szerint a fogyasztók számára bizonytalan megítélést okozna, és továbbra sem teremtene egyértelmű helyzetet az élelmiszerek piacán. Többen aggályosnak találták azon rendelkezést, amely szerint magyar terméknek nevezhető a külföldi alapanyagból, Magyarország területén előállított termék is. Ezért több szervezet azt javasolta, hogy a kétszintű megkülönböztetés helyett egyszerűen a „magyar termék” megjelölés maradjon a normaszövegben, melyre viszont szigorú szabályok vonatkozzanak. A vitás kérdések és a szakmai fórumokon lezajlott egyeztetések során kristályosodott ki azon álláspont, mely alapján jelenlegi formájában a rendelet az alábbi három kategóriát határozza meg:

1./ Magyar termék

2./ Hazai termék

3./ Hazai feldolgozású termék

A **magyar termék**, vagy bármilyen, hasonló tartalmú állítás csak abban az esetben használható az élelmiszereken, amennyiben:

-*növényi eredetű alaptermékeknél* a termesztés, betakarítás, begyűjtés, tisztítás, kezelés, csomagolás Magyarországon történik

-*állati eredetű alaptermékeknél* a születés, keltetés, nevelés, elejtés, kifogás, a haszonállat termelésbe állítása és a csomagolás Magyarországon történik

-*feldolgozatlan termékeknél* a termék a fenti alaptermékekből készül, és valamennyi alkalmazott eljárásra Magyarországon kerül sor

-*feldolgozott termékeknél* a fenti, feldolgozatlan élelmiszerből készül, és minden művelet Magyarországon megy végbe, és csak ennek megfelelő feldolgozott összetevők vannak jelen a termékben (kivétel: adalékanyagok, fűszerek, aromák, konyhasó).

A származási helyre vonatkozóan további önkéntes megjelölések is alkalmazhatók:

A **hazai termék** kifejezés *feldolgozott élelmiszerre*, ha a felhasznált összetevők több mint 50%-a magyar termék, és a feldolgozás minden egyes lépése Magyarországon történt.

A **hazai feldolgozású termék** kifejezés minden *feldolgozott élelmiszerre*, ha az import összetevőkből is készül, de minden feldolgozási lépése Magyarországon történik.

A VM szerint a tervezet eredeti tartalmához képest a változásokat az is indokolta, hogy vannak - akár a hungarikumok körébe tartozó - élelmiszereink, amelyek olyan alapanyagok felhasználásával készülnek, melyek itthon nem termesztethők. Ugyanakkor a termék fejlesztése, történelmi tradíciói kifejezetten Magyarországhoz kötődnek. Ezen termékek (például konyakmeggy, Szerencsi csokoládé, Omnia kávékeverék) előállítói részéről vetődött fel a kérdés, hogy ők vajon miért nem hivatkozhatnak a magyar eredetre. Számukra vezetnék be a harmadik (hazai feldolgozású termék) kategóriát.

Egyes, az uniós véleményezési és ítélkezési gyakorlatban jártas szakemberek szerint a tervezetben foglalt bizonyos kritériumok miatt a rendelethez az Unió nem fog hozzájárulni. A minisztérium az ezt firtató kérdéseinkre úgy reagált, ők megtették mindent annak érdekében, hogy olyan jogszabály szülessen, amely sikeresen átmegy az EU notifikációs eljárásán. Ezen túlmenően a rendeletben foglaltak önkéntes jelölési előírások, így csak annak kell betartania azokat, aki a három megjelölés közül valamelyiket szeretné feltüntetni a termékén.

SZÓJÁTÉK VAGY NYELVÚJÍTÁS?

Fogyasztói és fogyasztóvédelmi oldalról vizsgálva a rendelet tartalmát, úgy véljük, a „magyar termék” jelölés követelményei megfelelőek és kellőképpen szigorúak. Igazodnak az eredeti szándékhoz, célhoz, és előreláthatólag az elvártak szerint leszabályozzák majd a mostani, kaotikus eredetjelölési gyakorlatot.

Meglehetősen lobbi-szagúnak, aggályosnak, sőt, a fogyasztók számára kimondottan megtévesztőnek tűnik azonban a másik két kategória („hazai termék” és „hazai feldolgozású termék”), elsősorban az elnevezések jelentése és értelmezhetősége miatt. Hosszas etimológiai elemzés nélkül: ha a „magyar” és a „hazai” (honi) szavakat jelentésükben összevetjük, nem szükséges sem értelmező szótár, sem szinonimaszótár ahhoz, hogy megállapítsuk, ezek rokonértelmű kifejezések, egyazon tartalmat jelölnek, és ezeket a köznyelv is ekképpen értelmezi és használja. Sőt: ha a mindennapos szóhasználatból indulunk ki, megítélésünk szerint a „hazai” sokkal inkább bizalmat ébresztő, a magyar érülethez közelebb álló, mint a „magyar” jelző. Amennyiben a jogalkotói folyamat során a jogalkotók maguk is belegondoltak volna abba, hogy jó hangulatú vidéki reprezentációik alkalmával a házigazdák még véletlenül sem „magyar”, hanem „hazai” pálinkával és borokkal emelték látogatásuk fényét, talán most nem kellene ilyesfajta okfejtésekbe bocsátkozni.

Ha a rendelet a jelenlegi nomenklatúrájával napvilágot lát, sem a köznyelv, sem a szakzsargon nem használhatja tovább szinonimaként a „magyar” és a „hazai” szavakat, mert azok tartalmilag teljesen más jelentést hordoznak majd. Kommunikációjában sem gyártó, sem kereskedő nem keverheti a két jelzőt: eztán ha valaki véletlenül úgy fogalmaz, hogy üzletpolitikája a hazai termékek támogatása, akkor már nem is magyar árukról beszél.

„MAGYAR” SZALÁMI, „HAZAI” HURKA, „HAZAI FELDOLGOZÁSÚ” KOLBÁSZ

A rendeletnek az eredeti tartalmához viszonyított módosítása, a „hazai” elnevezés bevezetése az általunk megkérdezett fogyasztók szerint is megtévesztő. Elsősorban élelmiszeripari termékeken adhat okot félreértelmezésre, és ezért helytelen vásárlói döntések meghozatalát eredményezheti. Mégha a rendelet tartalma széleskörű nyilvánosságot kap is, és valóban kellő tájékoztatással párosul, a vásárlók egy jelentős részéhez nem fog eljutni, így számukra a reklámokban, címkéken, termékeken megjelenő meghatározások félreértelmezhetők lesznek.

Az áruházban, az élelmiszerboltban a „hazai” májashurka, a „magyar” paprikásszalámi és a „hazai feldolgozású” parasztkolbászra rácsodálkozva, fogyasztó legyen a talpán, aki ez alapján a valódi szándéka szerinti vásárlói döntését meg tudja hozni. Tanácstalanság és negyedórás címkeböngészés, címkeértelmezés nélkül nagyobb valószínűséggel fogja választani a „hazai” megjelölésűt, noha a „magyarabb” terméket szerette volna kosarába helyezni.

Az érdekcsoportok lobbi-tevékenysége úgy tűnik, sikeres volt, pedig a jogszabály valódi nyertese a fogyasztó kellene, hogy legyen, nem pedig azok a gyártók és forgalmazók, akiknek termékei egy elhibázott szójátéknak köszönhetően továbbra is szabad utat kapnak, magyarként értelmezve jelenhetnek meg a boltok polcain, és szerezhetnek üzleti előnyt.

Nehéz lesz megbarátkozni a gondolattal: *HA EGY TERMÉK HAZAI, AZ NEM MAGYAR.*

AZ ÚJ SZABÁLYOZÁS VÁRHATÓ HATÁSAI A VÉDJEGYEKRE

Mint említettük, a vásárlónak kellő ismerettel kellene rendelkeznie, hogy ha eredetjelölést lát, tudja, védjeggyel, vagy mindössze az adott áruházlánc saját grafikájával van-e dolga. Tapasztalataink szerint a vásárlók nagy része, bármilyen magyareredet-jelölés láttán hazai (most még használhatjuk a két jelzőt szinonimaként) árura asszociál. A fogyasztó egy hipermarketben egyébként is sok időt tölt el, ezért sem módja, sem türelme nincsen alaposan szemügyre venni, egyszerű áruházi ábrát lát-e, vagy védjegyet. A „Magyar termék” védjegy a trikolóron szereplő „Magyar termék” felirattal kétségtelenül hátrányt szenved az egyedibb megjelenésű tanúsítóvédjegyekkel szemben, vagyis könnyebben összetéveszhető a kalózzelölésekkel. A védjegyek tulajdonosai számára ilyen szempontból is jelentős előnyökkel jár majd a jogszerűtlen jelölések megszűnése.

A magyartermék-rendelet rendkívüli, akár abszurdnak is nevezhető helyzetet teremthet: dacára annak, hogy a védjegyek a Magyar Szellemi Tulajdon Hivatalánál regisztráltak, a korábbi jogszabályi háttérre alapozott feltételrendszerük miatt az új rendelet életbe lépésével tartalmukban, megjelenésükben, jelentésükben egyaránt módosulhatnak, és a tulajdonosok alighanem kénytelenek lesznek átszabni védjegyszabályzatuk passzusait. A „magyar termék” új értelmezése következtében a védjegyhasználók köre szintén változhat, és akár korrekcióra szorulhat a védjegy elnevezése, de maga az embléma is.

Széman György ügyvezető igazgató, Industorg-Védjegyiroda Kft. (Magyar Termék Nagydíj):

- Sajnálatos módon, csak a sajtóból van tudomásunk arról, hogy készül a magyar termék fogalmát tisztázó rendelet. A hungarikum-törvény megalkotásának szándékáról is hasonló módon, a benyújtott törvénytervezetről pedig az Országgyűlés honlapjáról értesültünk. Közvetlenül egyik tervezetet sem jutott el hozzánk véleményezésre. Csak abban bízunk, a Magyar Védjegy Egyesület - melynek tagjai vagyunk -, bizonyára megkapta, és kifejtette a tagság véleményét. Tekintettel arra, hogy nem ismerjük a rendelet-tervezet szövegét, mindössze egy közvetett módon kapott összefoglalót, ezért nem tudunk megalapozott véleményt alkotni. Úgy vélem azonban, hogy a magyar termék fogalmának tisztázására komoly igény van, főleg az élelmiszeripar területén.

Amennyiben a magyartermék-rendelet tervezetének teljes szövegét, a felállított kategóriákat és az egzakt megfeleltetési mutatókat megismerhetjük, akkor a gyártók remélhetőleg teljesíteni tudják majd a követelményeket. A rendelet megszületésekor a Magyar Termék Nagydíj Kiírói Tanácsa a jogszabályban foglaltak ismeretében, a kívánt mértékben fogja módosítani a védjegy elnyerésére és az utóellenőrzésre vonatkozó kiírást és szabályzatot. A rendelet megjelenése előtt elnyert védjegyekre vonatkozóan a kötelezően előírt, és a védjegy-jogosultak által vállalt utóellenőrzési eljárás során kerülhet sor a harmonizációra. A hungarikum-törvény céljaival egyetértünk: minden nemzetnek szüksége van az identitását kifejező szimbólumokra, egy adott tájegységre, országrészre, készítési módra vonatkozó,

adott különlegességet kifejező termékekre, azok kiemelt publikálására. Magyarországot nemcsak a paprika vagy a Rubik-kocka jelenítheti meg, hanem számos más, értékes termék is.

Célunk, hogy a hazai gyártók versenyképes és fogyasztóbarát termékeit támogassuk. Védjegyünk használatára a Magyarországon előállított, megtermelt értékükben az ötven százalékot meghaladó hazai részarányal rendelkező termékek pályázhatnak. Álláspontunk szerint az alapanyagok és a csomagolóanyagok származása nem annyira elsődleges szempont, ha figyelembe vesszük, hogy egy termék nemcsak fizikai összetevőkből áll, hanem jelentős mértékű az a szellemi hozzáadott érték is, amit fejlesztésben és egyebekben magyar szakemberek tesznek a külföldi alapanyagok mellé.

Dr. Molnár Györgyi mezőgazdasági titkár, Baromfi Termék Tanács (Magyar Baromfi és Koronás Tojás védjegy):

- A rendelettel kapcsolatban a minisztérium kikérte a véleményünket, amit mi meg is küldtünk részükre. Mindkét védjegyünknel a termelés egész folyamatában előírás a hazai eredet, a keltetéstől, az elsődleges feldolgozáson keresztül, a csomagolással bezárólag. A magyar árukban bízó, azt megkülönböztetetten kereső vásárlók érdekében védjegyeink vonatkozásában kifejezetten szigorú, ellenőrzési metodikájában részletekbe menő vizsgálatokat folytatunk.

Ismereteim szerint Németországban a hasonló jogi szabályozás egy olyan rendszeren alapul, mely a gyártók és a fogyasztók számára egyaránt elfogadhatóan, egy 1-től 5-ig terjedő skálán jelzi a termékek belföldi eredetének fokozatait. Ez egy minden szempontból korrekt, és jól kommunikálható szabályozás. Ezzel szemben a mi rendeletünkben szereplő meghatározások szinonim fogalmak, ezért megtévesztők.

Kecskeméti Attila, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója (Magyar Termék védjegy):

- Az elmúlt időszakban folyamatosan zajlottak egyeztetések a minisztérium és az ÉFOSZ, továbbá más szakmai szervezetek között, és a vélemények eltérők voltak: az élelmiszeripar azt hangoztatta, felesleges a többféle megkülönböztetés, ezzel szemben az agrárágazat arra az álláspontra helyezkedett, márpedig igenis szükséges. A minisztérium ezek után úgy döntött, hogy miután a kereskedelem szereplői nem tudtak megegyezni, akkor megalkotnak más kategóriákat is. Így jött képbe a „hazai termék” és a „hazai feldolgozású termék” elnevezés.

A küszöbön álló rendelet mindenkit érint: védjegytulajdonosokat, gyártókat, forgalmazókat, fogyasztókat egyaránt. Az illetékesek felé mi közvetett és közvetlen formában is jeleztük, nem szerencsés, ha ilyen szigorú kritériumokat szabnak, mert a korábbinál lényegesen jobban behatárolják, leszűkítik majd a nemzeti jelképek használhatóságát. A védjegytulajdonosok sem tehetnek azonban mást, mint hogy igazodnak a törvényi előírásokhoz, ellenkező esetben nekik is vállalniuk kell a következményeket. A minisztérium kommunikációja ugyanis már most egyértelművé teszi, hogy a jogosulatlan eredet-jelöléseket alkalmazók szigorú büntetésre számíthatnak.

Mi tudatosan próbáljuk tartani a kapcsolatot a kereskedelem résztvevőivel, főként az áruházláncokkal, üzlethálózatokkal. Minden védjegytulajdonos, így a mi hitelességünket is kikezdi, ha megkülönböztető jelzéssel ellátott álmagyar áru kerül a polcokra, de szerencsére, a szankcióknak is köszönhetően, az áruházláncok a korábbiakhoz képest érzékelhetően sokkal óvatosabban közelítik meg a magyareredet-jelölések kérdését, és próbálnak igazodni a fogyasztóvédelmi, a jogi, az írott és íratlan etikai normákhoz. Kivételek természetesen vannak: az egyik áruházlánc még mindig használja a „magyar minőség”, egy másik pedig a „magyar termék” megjelölést. Azzal védekeznek, ha egy beszállító a termékén feltünteti a magyar eredetet, annak hitelességét ők nem vonják kétségbe, és marketing-tevékenységüket jogszerűen alapozzák erre.

Kádár Imre elnök, Premium Hungarikum Egyesület (Premium Hungarikum védjegy):

- A hungarikum-törvény meggyőződésünk és várakozásunk szerint egy magasabb szintű jogszabály, jó értelemben vett patriotizmusunk alaptörvénye. 2009-ben a Hungarikumok Parlamenti Bizottsága véleményünket és közreműködésünket kérte a törvénytervezet kidolgozásához. Tudásunk és lelkiismeretünk szerint ezt meg is tettük. Kellemetlenül érezzük magunkat amiatt, hogy ennek a törvénytervezetnek a módosított, redukált változatát a későbbiek során újabb társadalmi vitára bocsátották. Jelenlegi információink szerint a Parlament tavaszi ülészakán nyújtják be parlamenti vitára, de nem tudjuk, hogy milyen tartalommal. Úgy tűnik, a hungarikum-törvény érdekcsoportok csatározásának tárgya lett.

Védjegyünk a minőség-megjelenés-szellemiség hármassal alkotta egységgel szimbolizálható, s az egyedülálló minőséget hordozó olyan, elsősorban élelmiszeripari, és ahhoz kötődő vállalkozások termékei viselik, amelyeknél a magyarság nemcsak üzleti szlogen, hanem tudati tényező is. A 2011. évi védjegybírálaton 22 egyesületi tagunk 61 terméke szerzett jogosultságot védjegyhasználatra.

Dr. Simon Péter igazgató, Agrármarketing Centrum (Kiváló Magyar Élelmiszer és Kiváló Magyar Sertéshús védjegyek):

- A szabályozásra mindenképpen szükség volt. A fogyasztó jelenleg számtalan hasonló logóval, elnevezéssel találja magát szemben. Bízunk abban, hogy az előkészületben lévő jogszabály mind a fogyasztót, mind a termelőt segíti majd, utóbbit azáltal, hogy azzal a termékkel kell csak versenybe szállnia, amely valódi konkurenciát jelent számára. Ahhoz azonban, hogy a kezdeményezés sikeressé váljon, véleményem szerint nem elegendő az elnevezések rendszere: azt is szükséges kommunikálni, hogy melyik elnevezés mögött milyen tartalom van, hiszen mikor vásárolni megyünk, azt nem a jogszabállyal a kezünkben tesszük. Az elnevezések mögé mindenképpen hasznos volna vizuális tartalmat helyezni, valamint támogató jellegű kommunikáció segítségével tudatosítani ezeket a tartalmakat. Mindezt alapozhatom arra a tapasztalatra, amelyet a 14 éves Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működtetése során szereztünk. A hosszú kifutásra példaként szoktuk említeni a Kiváló Áruk Fóruma logót, mely ugyan már nem létezik, de ismertsége - elsősorban az idősebb korosztály körében - még mindig nagy. Ezzel arra szeretnék rámutatni, hogy hosszú évek befektetett munkája szükséges ahhoz, hogy egy fogalom vagy védjegy mögé tartalom is kerüljön a fejekben. Az Agrármarketing Centrum évente legalább egy vagy több kommunikációs

kampány keretében, számos áruházi akcióval és sok más kommunikációs aktivitással segíti a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy, és a mögötte rejlő tartalom tudatosítását. Erre évente több tíz- vagy akár százmillió forintos összeget különítettünk el a költségvetésünkben.

A szigorú feltételeknek köszönhetően nyilvánvalóan kevesebb magyar termék lesz, amit nem érdekelek problémának, hiszen most számos olyan termék visel "magyar termék" vagy ehhez hasonló megnevezést, amely valójában nem, vagy csak néhány vonatkozásban számít annak. A három kategóriától azt várjuk, átlátható rendszer jöjjön létre, amely segít a fogyasztónak különbséget tenni. Ezzel kiküszöbölhető az a probléma is, hogy a magyar éghajlati adottságok mellett köztudottan nem termő alapanyagok felhasználásával készült termékek „hazai” elnevezéssel legyenek kaphatók: számukra a másik két kategória valamelyike biztosíthat helyet. Bízhatunk abban is, hogy a magyar alapanyagokat felhasználó hazai gyártók motiváltabbak lesznek a „magyar termék” kategória használatára, és azok is alkalmazni fogják ezt az elnevezést, akik korábban ezt nem tették meg.

A magyar fogyasztók jelenleg fogalomzavarban vannak. Ez nem is lehet másként, hiszen kaotikus a jelenlegi állapot. Meggyőződésem, hogy a jogszabályalkotással ez a folyamat még nem zárulhat le, a kapcsolódó edukatív, kommunikációs feladatokat is el kell végezni ahhoz, hogy a mindez rögzüljön a köztudatban. Egy ilyen rendszer tudatosításához idő- és anyagi ráfordítás szükséges. Ha ez megvalósul, akkor talán mindannyian tisztában leszünk azzal, mit rejt valójában egy adott termék csomagolása.

A RENDELET EGYÉB FOGYASZTÓVÉDELMI VONATKOZÁSAI

A rendelettervezet az előállítás módja szerint is különbséget tesz az élelmiszerek között. A „kézműves” és a „hagyományos” jelölés az egyedi előállítású, illetve a manufaktúrális körülmények között készült termékekre használható. A jogszabályban szereplő jelöléseket a termelők önkéntesen használhatják, ezért az előírásokat csak azoknak kell betartaniuk, akik feltüntetik a jelöléseket a termékeiken. Bármely, egyedi jelzésű terméket, amely formájában, színeiben arra utal, hogy magyar, hazai, vagy hazai feldolgozású, azonos szempontok alapján értékel az illetékes hatóság, s meg kell felelnie a rendelet előírásainak. A minisztérium tervei között szerepel, hogy a fogyasztók szimbólumok alapján azonosíthassák a termékeket, ezért a tervezők arra törekcsenek, hogy a jelek egyszerűek és könnyen értelmezhetők legyenek.

A minisztérium felmérése szerint hazánkban hozzávetőlegesen 800 ezer élelmiszercikk kapható az élelmiszer-kiskereskedelmi hálózatban. A VM úgy gondolja, a termékek közel felére a jövőben, elviekben használható lenne a „magyar termék”, a „hazai termék” és a „hazai feldolgozású termék” jelölés egyike. Ha viszont a gyártók és a forgalmazók jelenlegi, legális címkéin túl, minden második termék még egy újabb címkét fog viselni, kisebb könyvtárnyi információ zúdul majd a fogyasztókra. Amennyiben az Unió rábólint a magyartermék-rendelet jelenlegi tartalmára, a magyareredet-jelölés és a nemzeti jelképek alkalmazása megnyugtató jogszabályi háttérrel kaphat.

A minisztérium azt is hangsúlyozza, szigorú szankciókra számíthatnak, akik a jogszabály életbe lépését követően jogtalan jelölést, logót, ábrát, feliratot használnak. A plakátokról, pocokról, termékekről így remélhetőleg végérvényesen eltűnnek majd a megtévesztő, valótlan tartalmú jelölések. Kétséges azonban, hogy az alapanyagok származásának ellenőrzésére a hatóságoknak lesz-e lehetősége és kapacitása. A feltételrendszer leglényegesebb eleme, egyszersmind a kategóriák közti különbségtétel alapja márpedig éppen ez. Egyes hazai gyártók már most azt hangoztatják, ha az évtizedes múltra visszatekintő, a magyar élelmiszeripar büszkeségeinek számító (közismert szalámik és egyéb húskészítmények) termékeiket az új jogszabálynak megfelelően kizárólag magyar vágóállatok húsból készíthetik, és mellé import húst nem használhatnak fel, alapanyaghiányból eredően tradicionális magyar termékek tűnhetnek el a polcokról, vagy minősülhetnek át egy másik kategóriába. Megindulhat a kiskapuk keresése. Tegyük fel, egy gyártó több olyan terméket is előállít, melyhez ugyanazon állat húsát használja fel. Ennek egy részét belföldről vásárolja, a hiányzó hányadot külföldről fedezi. Miként fogja a hatóság megállapítani azt, hogy a „magyar termék” csakis Magyarországról származó mangalica húsát tartalmazza, és nem adtak hozzá abból a szlovák importhúsból, amit papíron egy másik, nem „magyar” termékéhez vásárolt meg?

Mint említettük, a tanúsítóvédjegyek megjelenése, tartalma is megváltozhat, amire nekik, és a védjegyek használóinak is fel kell készülniük. Az elnevezésbeli változtatás, egy embléma-módosítás csomagolásváltással is jár, ami jelentős többletköltséget eredményezne. Áruházi körutunk során a CBA egyik üzletének plakátján a most még magyar termékeket jelölő Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy melletti szöveges tájékoztató már „hazai” termékeket említ. Úgy tűnik, az Agrármarketing Centrum idejében megkezdte a fogalmi átállást.

A rendelet másik kategóriájával, a „hazai termék”-kel kapcsolatban fenntartjuk kételyeinket, mert ez az elnevezés a fogyasztóknak a „magyar termék” jelöléssel minimum egyenértékű jelentést ad. Mindemellert ez a nomenklatura továbbra is partiban tartja a nem, vagy csupán részben magyar termékek előállítóit és forgalmazóit. A legszélesebb körű társadalmi kommunikáció sem lesz képes 60-70%-nál nagyobb fogyasztói réteg elérésére.

A HUNGARIKUM-TÖRVÉNY

A hungarikum-törvény megalkotásának gondolata már négy évvel ezelőtt, 2008-ban megfogalmazódott (77/2008-as OGY-határozat). Ezt követően a Parlamenti Hungarikum Munkacsoport keretében elkezdődött a hungarikum törvény stratégiájának elkészítése, az érdemi előkészítő munka, és az elmúlt évben még úgy tűnt, 2011 őszén az országgyűlés elé kerülhet a törvénytervezet. Sajnos, ez nem így történt. Újabb és újabb egyeztetésekre került sor, aminek oka - szintúgy, mint a magyartermék-rendelet esetében – elsősorban egyes érdekcsoportok hathatós lobbitevékenységében keresendő. A Vidékfejlesztési Minisztériumtól pár héttel ezelőtt kapott tájékoztatás szerint, a törvénytervezet közigazgatási egyeztetése és társadalmi vitája lezárult. A jogalkotási folyamat az utolsó fázisába lépett, a tervezet a tavaszi ülészakban kerülhet az Országgyűlés elé, ennek megfelelően a törvény hatályba lépése 2012 első felében várható.

A törvénytervezet megfogalmazása alapján a hungarikum olyan, megkülönböztetésre, kiemelésre méltó nemzeti érték, amely több évszázada, nemzedékek során, vagy akár a közelmúltban történt létrejötte és nemzetközi szintű elismertetése után belföldön és külföldön egyaránt bizonyítja a magyar nemzeti örökséghez történő tartozást, és amelyet a külön jogszabályban meghatározottak szerint végzett egyedi értékelés eredményeként, vagy a már korábban elvégzett nemzetközi, továbbá hazai szakmai vagy jogi elismertetést követően a Hungarikum Nemzeti Bizottság hungarikummá minősít. Röviden tehát hungarikum lehet mindaz, melyet a magyarországi, de legalább egy meghatározott tájegység lakossága magyarságra jellemzőnek és közismertnek fogad el, továbbá külföldön is magyar sajátosságként ismerhető, illetve ismertethető meg.

Ahhoz, hogy egy termék, szolgáltatás vagy valamely természeti érték bekerüljön a hungarikumok közé, elsősorban a Kárpát-medencéhez, Magyarországhoz, a magyar kultúrkörhöz kell kötődnie. Amikor termék-megjelenésű hungarikumokról, beszélünk, nem elsősorban annak összetételére, hanem a végső állapotára kell koncentrálnunk, szól a törvénytervezet meghatározása, indoklásként kiemelve: nagyon sok olyan termékünk van, amelynek alapanyaga nem magyar, ezért a tervezet úgy készült, hogy az ilyen termékek esetében a receptúra, a feldolgozási folyamat az, amelynek hazánkhoz kell kötődnie.

A tervezett hungarikum-gyűjteményben szereplő élelmiszer-ipari termékek külön védjegyhasználati jogot is kapnának, amelyet a termék népszerűsítésére, a külpiaconnal való megismertetésére használhatnak fel a gyártók. A későbbiek során egy több tízmilliárdos költségvetési kerettel gazdálkodó intézmény, a „Hungarikum Ház” is létrejöhet, ha a parlament ezt elfogadja. Az ide bekerülő hungarikumok nagyon komoly gazdasági előnyökhöz juttathatják e termékek, szolgáltatások tulajdonosait.

A GAZDASÁGI ÉRDEK MÁSODLAGOS!

Birinyi József, a Hungarikum Szövetség elnöke, a Parlamenti Hungarikum Munkacsoport vezetője, a hungarikum-törvény stratégiájának alkotója készsággel avatott be a hungarikum-törvény részleteibe:

-A hungarikum-kerettörvény az elfogadást követő 60 nap múlva kerül kihirdetésre. Legoptimistább számítások szerint is csak az év végére készülhetnek el a konkrét végrehajtási utasítások. A törvénytervezetet ugyan már az országgyűlés tavaszi időszakában előterjesztik, de időre van szükség ahhoz, hogy a kerettörvényből végső törvény szülessen. A Vidékfejlesztési Minisztérium 2010. december 23-án adta ki azt a törvénytervezetet, amit az agrártárca az eredeti (a Parlamenti Hungarikum Munkacsoport által készített) elképzelésekhez képest jelentősen módosított és leszűkített. A mostani, immár harmadik minisztériumi törvénytervezet sokkal jobb ugyan, mint az előző kettő volt, de alapkonceptiójában kifogásolható, mert a VM egyfajta agráriumtörvényt akar belőle kreálni. Mi szakmai indokokkal alátámasztva megfogalmaztuk és továbbítottuk az illetékesek felé, mi szükséges ahhoz, hogy elfogadható és működőképes legyen, ám a jelenlegi tervezetben ez nem jelenik meg.

A Hungarikum Szövetség egy független szakmai csoport, azok voltunk, és azok is maradunk. A szövetség jelenlegi 18 tagja egybehangzóan azt az álláspontot képviselte, s képviseli, hogy ez egy értékalapú rendszer kell, hogy legyen, és ne engedjük, hogy kialakuljon a „negatív” hungarikumok köre. Nem fogadható el, hogy egy minisztérium a hungarikumok fogalomkörét kisajátítsa, miként az sem, hogy a Hungarikum Nemzeti Bizottság elnöke a Vidékfejlesztési Minisztérium mindenkori minisztere legyen. Már a Parlamenti Hungarikum Munkacsoport első tanulmányába belefoglaltuk és közzétettük, hogy a hungarikum-törvény minden ágazatot érint, nemcsak az agrárágazatot. A magyar termékek fogalmi rendszerét behatárolhatja a VM vagy a kormány, a hungarikumokét azonban megítélésünk szerint nem. Azt sem tartanánk szerencsésnek, ha a hungarikum-tanúsítóvédjegyeket a VM jegyezné be, mert minden hungarikumot a maga szakterületén belül kell értékelni. Ha áruként jelenik meg, áruként, ha értéként, nemzeti kincsként, szerzői alkotásként, akkor az adott kategóriára vonatkozó szabályok szerint kell minősíteni.

Reménykedünk abban, hogy hároméves munkánk nem vész kárba: szorgalmazzuk, legyenek érdekegyeztetések országon belül és kívül, de csakis az érték mentén érvényesülhessen a gazdasági érdek. Sajnálatos módon, már a kezdetektől három nagy lobbicsoport is bekapcsolódott a folyamatba, és megpróbálták kisajátítani mindazt, amit szakmai alapokon kidolgoztunk. A mi célunk azonban nem gazdasági érdekek alapján érvényesülő, hanem egy értékalapú rendszer létrehozása. Fontos szempont persze, hogy mindenki megtalálja a számításait, de ez csakis értékeken nyugvó konstrukcióban valósulhat meg. A jelenlegi törvénytervezetben az érték az érdek rovására megy, ezért ez a jogszabály-tervezet zömmel nem a magyarság, a nemzet, és nem közös örökségünk érdekeit szolgálja. Annak idején megfogalmaztam egy szlogent, ami úgy tűnik, egyre aktuálisabb: **AZ ÉRTÉK A MÉRTÉK!**

A HUNGARIKUM ÉS A MAGYAR TERMÉK VISZONYA

A hungarikumok alapvetően más elbírálás alá esnek, mint a magyartermék-rendeletben foglalt termékek - folytatta szakmai magyarázatát Birinyi József. - Egy hungarikum elsősorban értéként jelenik meg, ami lehet termék, építészeti örökség, zenemű, vagyis minden értéket átfog a kultúra, a tudomány, az építészet, vagy akár a sport területéről. Kálmán Imre, az operett, a Puskás-örökség, Szentgyörgyi Albert, egy innováció, a Száztagú cigányzenekar, a Balaton, a gulyás, Herend, Aggtelek, a Pick szalámi, a Parlament, a Rajkó zenekar, vagy mint nemzetalkotó elem, a busójárás, mind-mind nemzeti büszkeségünk része. Hungarikum lehet minden, amit idehaza és külföldön egyaránt ismernek, elfogadnak, és magyar értéknek minősítenek, a magyarsággal azonosítanak. A hungarikum-minősítést azonban cégek nem viselhetik: azért, mert például a Pick Zrt. olyan szalámit gyárt, ami hungarikum, attól más terméke még nem válik azzá.

Ugyanakkor nem az a cél, hogy számolatlan hungarikumunk legyen, hiszen ha sok lenne a hungarikum, akkor tulajdonképpen nem is lenne hungarikum. Fontos szempont, hogy csak a legjobbak, az igazi szuperbrand-ek kaphassák meg ezt a címet. Nagy munka vár még ránk, hiszen ki kell dolgozni, hogy a helyi, a megyei és az országos értékeket miként lehet egységbe vonni, harmonizálni, és egy értékalapokon nyugvó rendszerbe integrálni. A hungarikumok rendszere a lokálistól a globálisig fog terjedni. Az önkormányzatok kompetenciája lesz, hogy

helyi értéktárakat állítsanak fel, és a helyi értékek szervesen illeszkedjenek a felfutó rendszerű értékpiramisba. A regisztrált helyi értékből lehet aztán megyei érték majd akár nemzeti érték.

Mint említettem, hungarikumról beszélhetünk akkor is, ha azt szerzői vagy szabadalmi jog védi, tehát ez egy szélesebb fogalmi kategória, mint a magyar termék. Éppen ezért a termék hungarikumoknál az alapanyagok származása nem elsődleges szempont, ehelyett az ismertsége, az elismertsége dominál. Hungarikum mindaz, ami idehaza és külföldön is kiérdemelte ezt a minősítést, vagyis egy minőségalapú, mai funkcióval bíró fogalomról beszélünk. A magyartermék-rendelet a termék eredetét és az alapanyag-összetételt tekinti elsődlegesnek. Ha valami abszolút magyar termék, abban az esetben nevezhető hungarikumnak, ha már azonosítják a magyarsággal, de hungarikum lehet az is, amely a magyartermék-minősítésnek nem felel meg, hiszen a szabad tőkeáramlásnak nem lehet gátat szabni. Ugyan, ki vonná kétségbe a Túró Rudi, a Theodora, a Kékkúti ásványvíz vagy más, eredetileg magyar termékek hungarikum-voltát, jóllehet már egyiket sem hazai tulajdonú cég gyártja, és némelyiket már nem is Magyarországon. Attól még lehet egy termék hungarikum, ha nem magyar vállalat gyártja. A cégtulajdon önmagában nem redukálhatja, nem korlátozhatja vagy befolyásolhatja a hungarikummá történő minősítést. Viszont szigorú követelmény, hogy a külföldi gyártó is megtartsa, ápolja, és továbbvigye a termékhez kötődő hagyományokat, a receptúrát, az összetételt, az értékeket és a nevet. A Törley a Hungarikum Szövetség tagja, 100%-ban német tulajdon, de a márkanévet őrzi, és az alapanyagokat is hazánkban importálja. Ugyanakkor a hungarikum nem örökös kategória, nem privilégium: ha valami a funkcióját veszti, vagy nem tesz eleget a rögzített feltételeknek, nem maradhat tovább hungarikum.

Ami a hazai és az uniós jogszabályokkal történő harmonizációt illeti: ha a tervezetből törvény lesz, természetesen el kell kerülni bármiféle jogütközést, akár a nemzetközi, akár a hazai joggal. Ha mégis előadódik ilyen helyzet, módosítást, korrekciót kell majd végrehajtani.

Mi úgy gondoljuk, a nemzeti büszkeségeink értékmentése közös érdekünk. És ne feledjük: értékeink pozicionálását csakis saját magunktól várhatjuk, összegzett Birinyi József.

A HUNGARIKUM-TÖRVÉNY FOGYASZTÓVÉDELMI ASPEKTUSAI

A hungarikum-törvény tervezetét 2012 januárjában a kormány időközben már jóváhagyta. A leendő törvény természeti értékekre, szellemi alkotásokra, népi szokásokra vonatkozó passzusairól, és minden egyéb, nem termék alapú, a nemzeti örökségünkhöz köthető tartalmáról azt gondoljuk, szakmailag megalapozott, jól értelmezhető keretet képeznek. A hungarikum-piramis, a helyi értékekből építkező, egészen a nemzeti értékig terjedő rendszer is átgondolt, és értékalapon nyugszik.

A törvény gyenge pontja a termék-hungarikumokra kidolgozott feltételrendszer, legalábbis fogyasztóvédelmi szempontból vizsgálva. A tervezet megfogalmazása szerint ugyanis hungarikumnak minősíthető nemcsak a Magyarországon, magyar alapanyagokból készített, nemzedékek óta hazai specialitásként ismert termék, hanem minden, a világ bármely részén, bárki által előállított termék is, amennyiben az korábban és jelenleg is magyar értékeket hordozott, illetve hordoz. Ismétcsak fogyasztói értelmezéséből induljunk ki: egy olyan

terméket, ami hungarikumként él a köztudatban, és ekként jelenik meg az üzletek polcain, azt a szó legszorosabb értelmében a magyarság megtestesítőjeként értelmezzük. Azt gondoljuk róla, idehaza, adott tájegységben, egyes esetekben kézműves munkával, de legalábbis egy magyar cég üzemében, hazai receptúra alapján készítették. Ha a magyartermék-rendeletben foglalt, a „magyar termék”-re előírt feltételeket tekintjük, a „hungarikum” elnevezés a magyar fogyasztók részére mind a mai napig még ennél is „magyarabbat” terméket jelent.

Csak hogy a hungarikum-törvény is átértelmez egyes fogalmakat, esetünkben a hungarikumok jelenlegi tartalmi jelentését. A tervezetben az áll, a gyártó nemzetiségétől, a gyártás helyétől, az alapanyagok származásától függetlenül, a hazai gyökerek és az értékalapúság mentén bármely, arra érdemes termék kaphat hungarikum-minősítést. Mint azt jól tudjuk, az értékeink iránt évek óta fogékony külföldi tőke sosem tétlenkedik, ami egyfelől persze természetes jelenség. Számtalan „őseredeti” magyar termék, nemzeti büszkeségünk került külföldi tulajdonba üzleti megfontolásból, miközben kevesen gondoltak arra, nemzeti öntudatunk, magyarságunk megtestesítőit nem szabadna elkótyavetyélni. Most eljött az az idő, amikor szerte a világban keresgéljük kiárusított, szétszórt hungarikumjainkat, hajdanvolt értékeinket, miközben azok jelenlegi tulajdonosai, külföldi cégek jelentkezhetnek be a hungarikum-tanúsítóvédjegyek használati jogára, és élvezik majd a hungarikumok üzleti előnyeit.

A bizottság által hungarikummá minősített termékeket tehát bárki is állítja elő, bárhol a világon, bármilyen származású alapanyagokból, amennyiben a márkanévet és a receptúráját megtartja, jogosult a megkülönböztető jelzés használatára. Még akár az is előfordulhat, hogy egy kínai cég, a tulajdonában lévő magyar specialitást tajvani alapanyagokból, az óceániai szigetvilág partvidékén ringatózó dzsunkákban, bennszülött kézművesekkel készített, melyen a márkanév magyar, a címke magyar nyelvű, s rajta ott szerepel: hungarikum.

Külföldre került, felértékelt és felértékelődött értékeinket, kiváló termékeinket, örökségünk részeit, melyhez most a magyar állam még védjegyet is mellékel, meg kellett volna tartanunk határainkon belül, és akkor most a nemzetközileg is elismert, világszínvonalú, tradicionális termékeink értékeinek hozadékát magyar vállalatok és a magyar emberek élvezhetnék.

FELMÉRÉSÜNK EREDMÉNYEI

Áruházi felmérésünk adatait táblázatba rendeztük (2. táblázat). Összesítettük az áruházban fellelt posztereket, azok tartalmát, a polccímkés magyartermék-jelöléseket, és áttekintést adunk az akciós-prospektusok eredetjelöléseiről.

Plakátok

Körutunk alkalmával az áruházban elsőként plakátokat kerestük, és azok információit értelmeztük.

- A Penny üzleteiben, a bejárat közelében egy forgó rendszerű, többoldalas hirdetőablán a „Válasszon magyar terméket”, a „Kiváló magyar termék”, valamint „A Penny legtöbb sajátmárkás terméke magyar gyártóktól származik” felirat olvasható. Ezek általános tartalmú jelzések.
- A Tesco a húspult mellett-felett helyezi el azt a mennyezeti rögzítésű óriásposzterét, ami ugyan nem magyar termékek vásárlására ösztönöz, viszont felhívja a vevők figyelmét arra, ha a fogyasztó nem elégedett a náluk vásárolt hús minőségével, számla ellenében a megvásárolt tétel értékének kétszeresét fizetik neki vissza. Bátor üzletpolitika. Ugyancsak a húspultnál, de már szemmagasság közelében a „100% magyar baromfi” és a „Magyar sertéshús” tartalmú plakátok jelzik a frishúsok származását.
- A CBA bejáratánál a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyre vonatkoztatva a „Minden ízben garancia” és a „Hazai termékek” szöveg olvasható, szintén plakáton.
- Az Auchan „Keresse áruházunkban a hazai termékeket”, és a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyet jeleníti meg nagyobb méretben.
- A Coop gödöllői áruházában impozáns környezetben kelletik magukat Magyar Ízek Háza termékei, külön hirdetőablára nincs is szükségük.
- Az Aldi lelkes poszterbarát, ezek többsége termékinformációkat rejt. Zöldségespultjai felett az általános tartalmú, „Egyenésen magyar termelőtől” feliratot olvasható.
- A Corában a "Minden nap friss saláta, közvetlenül magyar termelőtől!" információ ösztönöz a hazai zöldségek vásárlására, a magyar söröket kínáló polcok felett pedig "Hazai prémium márkák" feliratú tábla függ.
- A Match-ban egy termékcsaládot egy külön standon a „Magyar termék” védjegy, valamint a „Magyarország kedvenc magyar termékei” és a „Nyerje tele éléskamráját hazai kincsekkel!” buzdító felirat támogatja.
- A Spar és a Lidl áruházában nem leltünk plakátokra.

Polccímkék

- A leendő magyartermék-rendelet tartalmát ismerve, az egyik legaggályosabb a Lidl „Magyar termék” jelölése, mely kör alakú, nemzeti színű mezőben, számtalan termékhez csatoltan megjelenik: a zöldség- és gyümölcspultnál, a hús- és mirelitrészlegen, de még az alkoholtartalmú italok árcédulái mögött is. Nem nehéz megjósolni, hogy ezen termékek döntő többsége rövidúton el fogja veszíteni

magyarságát, még akkor is, ha a Lidl arra hivatkozik, jelöléseit a termékek gyártóinak információira alapozza.

- A Gazdasági Versenyhivatal eljárása is ezt jelzi, az Aldi „Magyar minőség” címkei megtévesztők, melyet elsősorban élelmiszeripari termékek mögött, és előrecsomagolt friss húsnál helyez el. A rendelet életbe lépését követően ez a jelölés - értelmezésünk szerint - önmagában, belső szabályzattal is szankcionálhatóvá válik.
- A Match korrekten jelzi a magyar, illetve a más országból származó zöldségek eredetét.
- Az Auchan polccímkein a szintén saját grafikai kivitelezésű „Hazai termék” felirat egy trikoloros, Magyarország térképét ábrázoló mezőben helyezkedik el.
- A Cora polccímkein trikoloros, emblémás, „Garantált magyar áru” felirat támogatja a magyar húsokat, a felvágottaknál kis táblákon a „Magyar termék” felirat olvasható.
- A Pennyben és a Profiban nem találtunk polccímkes magyar termék-jelölést.

Közvetlenül a termékeken megjelenő jelölések

Az áruházláncok élelmiszeripari és egyéb termékein lévő, bármilyen formájú, tartalmú, kombinációjú jelölések származhatnak magától a gyártótól, de a forgalmazó is kérhet ilyet a beszállítótól is. A sajátmárkás termékek csomagolásánál viszont egyértelműen az áruházlánc óhaja érvényesül. A termékek hordozhatnak sajátgrafikás jelöléseket és a pályázatok útján elnyert védjegyek emblémáit.

A közvetlenül a termékeken feltüntetett, a magyar eredetre utaló jelöléseket, ezek valós tartalmát csak szűrőpróbaszerűen ellenőriztük, hiszen ekkora árudömpingben ez lehetetlen vállalkozás. A plakátokon, a polccímkeken és a termékeken látott eredet-jelöléseket összevetettük az árun feltüntetett származással, a gyártó, forgalmazó székhelyével, telephelyével. Pusztán ezen adatokból sem most, sem a rendelet életbe lépését követően nem lehet majd minden esetben megállapítani a magyar eredetet, hiszen a jogszabály legszigorúbb megkövetése az alapanyagok származására vonatkozik, erre vonatkozó információ jelenleg kevés termék csomagolásán szerepel. Kivételt képeznek természetesen a zöldségek, a gyümölcsök és a feldolgozatlan húsok.

Amit a vásárló tehet: a termékcímkek tartalmát olvassuk el, a kötelező jelöléseket ellenőrizzük. Ilyen a származási ország, a gyártó és/vagy forgalmazó neve, címe, telephelye, elérhetősége. A zöldség- és gyümölcspultokon többnyire külön is megjelölik az áru származását, főként, ha az lédíges, nem pedig egyedi csomagolású. Ebből kiderülhet például, hogy a Spar zöldborsó egyiptomi, a Lidl-ét Törökországban termesztették, az Auchan narancsa és mandarinja spanyol import. Alaposan vizsgáljuk meg, milyen egyéb jelölést látunk az árun. Tejtermékeken rendkívül gyakori a „Magyar termék” felirat, nemzetiszín háttérrel, de találkozhatunk „Hazai magyaros” vajkrémmel, és vannak termékek, melyeket „Hazai termelőtől, hazai fogyasztóknak” ajánlanak.

Bár nem tartozik szorosan a tárgyhoz, de amikor egy nemzetiszín zászló alatti, „magyar termék” felirattal ellátott termék - esetünkben bor - címkéjének tanúsága szerint annak származása, gyártója, telephelye magyar, de a cég neve Weinhaus Kft., óhatatlanul arra

gondolunk, vajon miért derogáló manapság a magyar elnevezések használata (például Borház Kft.)? Pláne, ha netán egy magyar cégről beszélünk, amely magyar szőlőből, magyar munkaerővel, magyar címkével ellátott termékeket állít elő, magyar vásárlók részére. Nemzeti érzületünket hangoztatjuk, büszkék vagyunk a szép és kifejező magyar nyelvre, mégis, úton-útfélen idegen nyelvű kereskedelmi feliratokba ütközünk. Mintha Kovács fűszeres attól tartana, ha nem Spice Store szerepelne a cégéren, akkor vevő nélkül maradna...

Termékkatalógusok

- A Cora termékprospektusában nemzetiszín zászló melletti „magyar termék” jelölések találhatóak, húsoknál és zöldségeknél.
- Az Auchan általunk vizsgált szóróanyaga egyetlen termékre sem jelzett eredetjelölést, de a „Nálunk az árak a földön járnak” szlogen, ami minden lap alján visszaköszön, nyilvánvalóan nem véletlenül piros-fehér-zöld kompozíciójú.
- A Lidl több terméke a polc-címkéken is megismert kör alakú, trikoloros „magyar termék” jelölést tartalmazza.
- Az Aldi egyes élelmiszeripari termékeinél az árcímke mellől nemzetiszín zászló kandikál ki.
- A Spar, Magyarország térképe mentén futó, piros-fehér-zöld keretű emblémát használ, „Spar húszüzem” és „Ellenőrzött minőség” jelöléssel. Prospektusukban a Baromfi Termék Tanács „Magyar baromfi” védjegye is feltűnik.
- A CBA trikolorral kombinált, „A minőség garanciája” szlogennel hirdeti magát és termékeit.
- A Tesco akciós-újságjaiban magyar zászló jelzi egyes friss húsok származását.
- A Match aktuális katalógusa nem tartalmazott magyarságra utaló jelzést.
- A Profi és a Coop áruházában két alkalommal sem leptünk szóróanyagra.

PIACI KÖRKÉP

Piaci körképünket csupán tájékoztató jelleggel végeztük, mert tapasztalataink szerint legkevésbé a piaci árusok eredetjelölései ellenőrizhetők. Egyes zöldség- és gyümölcsboltok már a közutak mellett elhelyezett hirdetőtáblákon felhívják a figyelmet a magyarnak ítélt áruikra, a burgonyától a cseresznyéig, a paprikától az almáig, főként a tavasztól ősziig terjedő főszezonban. A városi piacok pavilonjainak előrecsomagolt termékeinél az eredet a zsákon, a hálón, a műanyag- vagy papírdobozon elhelyezett címkéken ellenőrizhető. A lédiges kiszerezésű zöldségeknél és gyümölcsöknél általában kis tábla vagy címke ad eligazítást a termék származásáról, aminek hitelességéről viszont csak akkor győződhetünk meg, ha az a termelő által is el van látva tanúsítvánnyal. Tapasztalatunk szerint ez a legtöbb esetben hiányzik, vagy nem jól látható helyen, például a láda oldalán vagy legalján található. Az egyik árus maga is elismerte, hogy ezek az eredetjelölések nem mindig megbízhatók, de a termékszámra vonatkozó információkat nekik sem módjuk, sem lehetőségük nincs kétségbe vonni.

A piaci húszüzletek többségében lédiges friss húsokat árulnak. Ezek valós eredete még a hazai hústermelők véleménye szerint is erősen kétséges, és gyakorta a hatóságok számára is nehezen ellenőrizhető. Ha például több beszállítója is van az üzletnek, a számla nélkül

beszerzett lédíges hús könnyen azonosíthatatlanná tehető. Régi vesszőparipánk, hogy a piaci húsboltok általában a legalapvetőbb higiénés követelményeket sem tartják be. Próbavásárlásunk alkalmával az eladó az előző vevőtől elvett fizetőeszköz után szemrebbelés és védőkesztyű nélkül, pusztán kézzel csomagolta be a csirkeszárnyat, ezt követően nyúlt a májas hurkához, végül kellőképpen összefogdosva szeletelte és csomagolta a pulykapárizsit. A kasszától távozva pedig már a következő vásárló nyershúsát zacskózta.

Azokat, akik sokszor vásárolnak piacokon, és tudatosan keresik a magyar őstermelőktől származó tojást, zöldséget vagy gyümölcsöt, bízva abban, hogy gondosan megtermelt, kevesebb növényvédőszer-maradványt tartalmazó áruhoz jutnak, óvatosságra intjük. Az egyik pavilon árusa elmondta, általános és bevett gyakorlat a piacok világában, hogy az őstermelők, akár a szomszédban megvásárolt külföldi zöldséget vagy gyümölcsöt pár méterrel arrébb, a saját standjukon már „hazai”, „tanyasi”, „házi” vagy éppen „hungarikum” tábla alatt árulják. Persze, jócskán megemelt áron. A kötelező jelölés miatt tojást ilyen trükkel már nehéz eladni, de az egyiptomi paprika, a spanyol paradicsom, a szlovák burgonya így landolhat magyarként a gyanútlan vevőnél.

ÖSSZEFOGLALÓ ÉRTÉKELÉS

Felmérésünk eredményeiből azt a következtetést vontuk le, hogy az áruházláncokban jelenleg magyarnak, magyar minőségűnek, hazainak, hazai minőségűnek, vagy ezekhez hasonló, a magyar eredetre és minőségre irányuló, plakátokon, szóróanyagokban, címkéken és termékeken megjelenő jelölések, jelzések jelentős hányada, elsősorban az alapanyagok vélelmezhetően részben vagy teljes mértékben külföldi eredete következtében megtévesztőnek minősíthető, illetőleg valótlan állítást tartalmaz vagy sugall.

A korábbi évekhez viszonyítva némileg kevesebb trikolórral, ábrás és szöveges eredetjelöléssel találkozhat a fogyasztó. Előrelépés, hogy vannak olyan áruházláncok, amelyek mellőzik a magyareredet-jelöléseket, vagy csak általános tartalmú, elsősorban plakátokon megjelenő szlogenekkel ösztönöznek magyar termékek vásárlására. Úgy véljük, a kedvezőbb összképhez nagyban hozzájárult a hatóságok elmúlt évben indított eljárásai.

A Gazdasági Versenyhivatal és a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság tájékoztatásából is egyértelműen kitűnik, a hatályos törvények alapján a megtévesztő, valótlan tartalmú jelölések alkalmazóival szemben a jelenlegi, nem kellően részletes jogszabály alapján nehéz fellépni. Vitathatatlan jogsértés állapítható meg azonban például akkor, ha egy magyartermék-jelöléssel szemben, más származási ország van feltüntetve a címkén.

A kereskedők jól ismerik a joghézagokat, és mindaddig élni fognak az üzleti előnyt jelentő jelölésekkel, amíg a két jogszabály, a magyartermék-rendelet és a hungarikum-törvény életbe nem lép, és egyértelmű rendet nem teremt. Példa erre az az áruházlánc, amely a GVH eljárását megfellebbezte, és továbbra is alkalmazza a kifogásolt jelölési gyakorlatát. Hozzájuk hasonlóan mások is gondolkodhatnak ekképpen: mindent szabad, amit a jogszabályok lehetővé tesznek, vagy/és amíg a hatóságok fel nem lépnek ellenük.

A FÉBÉSZ és a Teszt Plusz Online tanulmányának elkészítését

a Gazdasági Versenyhivatal VERSENYKULTÚRA KÖZPONTJA támogatja






GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL
VERSENYKULTÚRA KÖZPONT





| Áruház | ALDI | AUCHAN | CBA | COOP | CORA | LIDL |
|--------------------|------------------|---|--|---|---|---|
| Plakáton | "Magyar minőség" | Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy; trikolor; "Keresse áruházuinkban a hazai termékeket!" | Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy és "Minden ízben garancia" felirat; "Hazai termékek" és "Egyenesen magyar termelőtől" feliratok | Magyar Ízek Háza "árusziget" | "Minden nap friss saláta, magyar termelőtől"; "Hazai prémium márkák" | nincsen |
| Polccímken | "Magyar minőség" | "Hazai termék" trikoloros emblémában | nincsen | Tanúsítóvédjegyek, hungarikum-jelölés, trikolor | "Garantált magyar áru"; "Magyar termék" | "Magyar termék" |
| Termékkatalógusban | Trikolor | Trikolor-sáv | Trikolor-sáv; "A minőség garanciája" | nem találtunk termék katalógust | Trikolor és "Magyar termék" | "Magyar termék" egy emblémán, trikolorral |

2. Táblázat: Magyar eredetre utaló feliratok és jelölések az áruházláncok általunk felkeresett üzleteit

| MATCH | PENNY | PROFI | SPAR | TESCO |
|---|--|--------------------------|--|--|
| Termékstandon: "Magyar termék" védjegy; "Nyerje tele éléskamráját hazai kincsekkel!"; "Magyarország kedvenc magyar termékei". | Válasszon magyar terméket!"; "Kiváló magyar termék"; "A Penny a legtöbb sajátmárkás terméke magyar gyártótól származik". | nincsen | nincsen | "100% magyar baromfi"; "Magyar sertéshús" |
| nincsen | nincsen | nincsen | "Szarmazás: Magyarország" | "Magyar minőség" |
| nincsen | nincsen | nem találtunk katalógust | Trikolór és "Spar Hűszem" egy emblémán; Magyar Baromfi védjegy | Trikolór |

| | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|
| Védjegy (a kibocsátás időrendjében) | KIVÁLÓ MAGYAR ÉLELMISZER | MAGYAR TERMÉK NAGYDÍJ | MAGYAR BAROMFI |
| Embléma |  |  |  |
| Védjegytulajdonos | Agrarmarketing Centrum | Öt szervezet egyesülése | Baromfi Termék Tanács |
| A kibocsátás éve | 1998 | 1998 | 2002 |
| A minősítés és az odaítélés mikéntje | Pályázattal, független bírálóbizottság révén | Pályázattal, szakmai zsüri és a Kiírók Tanácsa által felkért szakértők általi minősítés | Saját védjegy szabályzat kritériumai alapján |
| Legfőbb szempontok | Legalább egy tulajdonságban kiemelkedjen a hasonló termékek közül | A Magyarországon gyártott vagy forgalmazott termékek és szolgáltatások magas minőségi színvonalának elismerése, a hazai gyártók nemzetközi piacokon versenyképes és fogyasztóbarát termékeinek támogatása | Kiváló minőségű hazai termék biztosítása, a fogyasztók figyelemének felkeltése a magyar áruk iránt |
| Az ellenőrzés módja és gyakorisága | Évente kétszer, háromévente újrapiályázás | Az NFH és a TÜV-Rheinhad InterCert Kft. által, évente | Minőségbiztosítási rendszerek előírásai szerint és folyamatos ellenőrzéssel |
| A védjegyhasználók köre | 77 gyártó, 410 terméke | 284 pályázat, 3000 feletti termék | 23 cég jogosult a használatra |
| Mit tekint magyar terméknek? | A termék Magyarországon kerül forgalomba | Magyarországi előállítás, az adott termékben a hozzáadottérték-tartalom legyen több, mint 50% | Idehaza keltetett, nevelt, vágott és feldolgozott baromfi, magyar keverőben előállított takarmánnyal etetve |

1. táblázat: Magyarországi tanúsítóvédjegyek élelmiszeripari termékeken (2012. januári 1-jei adatok)

| PREMIUM HUNGARICUM | MAGYAR TERMÉK | MINŐSÉGI MAGYAR SERTÉSHÚS | KORONÁS TOJÁS |
|--|---|---|--|
|  |  |  |  |
| <p>Premium Hungaricum Egyesület 2004</p> | <p>Magyar Termék Nonprofit KFT 2006</p> | <p>Agrármarketing Centrum 2009.</p> | <p>Baromfi Termék Tanács 2010 (korábban Egészséges Tojás)</p> |
| <p>Nevezéssel, az elnökség és szakértői bizottság által minősítve</p> | <p>Pályázattal, független minőségügyi szakértői bizottság által</p> | <p>Pályázattal, az általános ágazati követelmények és a védjegyszabályzat alapján</p> | <p>Szakmai ellenőrzőbizottság által és saját védjegyszabályzat alapján</p> |
| <p>Élelmiszeripari és kapcsolódó vállalkozások termékei, melyek egyedülálló minőséget állítanak elő</p> | <p>A fogyasztók orientálása a magyar termékek iránt, minél szélesebb körű összefogással</p> | <p>A minőségi magyar sertéshús megkülönböztetése, a fogyasztók orientálása</p> | <p>A magas minőség, az élelmiszerbiztonság, a higiénia és a nyomkövethetőség biztosítása a fogyasztók részére</p> |
| <p>Bejelentési kötelezettség és véletlenszerű ellenőrzés</p> | <p>Évente egyszer, háromévenként újrapályázás</p> | <p>Évente kétszer, háromévenként újrapályázás</p> | <p>Rendszeresen (évi minimum egy alkalommal) és eseti ellenőrzéssel</p> |
| <p>22 egyesületi tag 61 terméke viseli a védjegyet</p> | <p>57 termékcsalád, 630 termék</p> | <p>17 vállalat, 20 terméke</p> | <p>9 cég (összesességében 300 milliós tojástermelés)</p> |
| <p>Földrajzi körülhatároltsággal, magyar alapanyagból, magyar tradíció alapján állították elő, magyar szellemiséget tükrözön</p> | <p>Magyarországon bejegyzett cég, a termék a végleges formáját itt kapja meg. Az első forgalombahozatal helye Magyarország, minimum 51% magyar hozzáadott érték</p> | <p>A szülőpárok minimum fele részben hazai tenyésztésűek legyenek, a feldolgozás ideje óta történjen, a takarmánykukorica részaránya 30%-ot meghaladóan magyar termesztésből származzon</p> | <p>Magyarországon keltetett tojásból származó állattól származik, melyet hazai üzemből neveltek, hazai üzemből tojik, hazai keverésű takarmánnyal etetik</p> |