

í t é l e t :

A Fővárosi Törvényszék a Molnár és Tóth Ügyvédi Iroda (ügyintéző: dr. T. M. ügyvéd) által képviselt **HANSA-KONTAKT Kft.** (Szeged) **felperesnek** - a dr. László Ildikó Katalin ügyvéd által képviselt **Gazdasági Versenyhivatal** (Budapest) **alperes** ellen versenyfelügyeleti ügyben hozott közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata iránt indított perében felperes keresetét **elutasítja**.

Kötelezi a bíróság felperest, hogy az illetékes adóhatóság külön felhívására fizessen meg 300.000.Ft (azaz Háromszázezer forint) eljárási illetéket.

Kötelezi a bíróság felperest, hogy 15 napon belül fizessen meg alperesnek 20.000.-Ft (azaz Húszezer forint) perköltséget.

Az ítélet ellen a kézhezvételtől számított 15 napon belül a Fővárosi Törvényszéknél három példányban előterjesztett, a Fővárosi Ítéletáblához címzett fellebbezéssel lehet élni.

I N D O K O L Á S :

A bíróság a perben a következő tényállást állapította meg:

Alperes annak vizsgálatára indított eljárást felperes és a CBA Kereskedelmi Kft. ellen, hogy felperes megsértette-e a 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.) rendelkezéseit, amikor a 2010. április 1. és április 10. közötti időszakra vonatkozó reklámkiadványában magyar termék felirattal és nemzeti zászlóval hirdette a nem magyarországi származási hellyel bíró Szerencsi Party étbevonót és a Tomi Kristály (color és white) mosóport, illetve a 2010. május 6. és május 15. közötti időszakra vonatkozó reklámkiadványában a szintén nem magyarországi származási hellyel bíró ERU Camping teavajat.

Az eljárás lefolytatását követően alperes a Vj-088-038/2010. számú határozatával megállapította, hogy felperes fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor a 2010. április 1. és 10. közötti időszakra vonatkozó reklámkiadványban a Szerencsi Party étbevonót és a Tomi Kristály (color és white) mosóport, illetve a 2010. május 6. és május 15. közötti időszakra vonatkozó reklámkiadványban az ERU Camping teavajat magyar termék felirattal és nemzeti zászlóval hirdette, miközben a termékek származási helye nem Magyarország.

Alperes kötelezte felperest a fentiek alapján 5 millió Ft bírság megfizetésére.

Az eljárás során alperes a CBA Kft.-vel szemben az eljárást megszüntette.

A határozat indoklása szerint, bár adott időintervallumban jogszabály nem határozta meg a magyar termék fogalmát, azonban az Fttv. alapján a felperesi magatartás értékelhető volt. A márkanév egyrészt a márkához kapcsolódó korábbi ismereteken, tapasztalatokon alapuló képzetekkel azonosítja az adott vállalkozást, terméket, másrészt megkülönböztet más vállalkozásoktól, termékektől. A márkanév segíti a termék a fogyasztó általi felismerését, és ezáltal a fogyasztót megcélzó kommunikációt, hozzájárulva a fogyasztó felé irányuló, a fogyasztói döntések befolyásolását célzó kereskedelmi gyakorlat sikerességéhez. A fogyasztók által vásárolt termékek esetében a magyar, a hazai jelleg, a termék tulajdonságain túlmutat, egyfajta többlettartalommal töltődött meg, a termék magyar hazai jelleg egyében a magyarországi értékteremtéssel, a termelés során keletkező nyereség Magyarországhoz kötődésével, a magyar munkahelyekkel, azok megőrzésével való kapcsolatot is jelenti. Ez is azt erősíti, hogy a nemzeti színekkel megerősített „magyar termék” állítás kapcsolatot feltételez a termék és annak magyarországi előállítás között. A nemzeti színekkel együtt szereplő „magyar termék” állítás magában foglalja annak közlését is, hogy az adott termék Magyarországon készül, származási helye Magyarország. Az érintett három termék származási helye ugyanakkor nem Magyarország.

A jogsértés megállapítását követően alperes az eset összes körülményei alapján döntött a jogkövetkezmenyről.

A határozat ellen felperes kereseti kérelmet terjesztett elő, melyben kérte a határozat hatályon kívül helyezését arra hivatkozva, hogy az jogsértő.

A keresetlevél indoklása szerint a magyar termék fogalmát nem határozza meg egyetlen kötelező erővel bíró jogszabály sem, amely alapján büntetést lehetne kiróni. Felperes álláspontja szerint a magyar termék fogalma mindazon fogyasztási cikket jelenti, amelyeket magyar receptura alapján hoztak létre, és amely magyar populációt jellemző fogyasztási szokásokat elégít ki, függetlenül a létrehozás helyétől, a létrehozó vállalkozás tulajdonosi körétől és a fogyasztást kielégítő helyszíntől. Magyar termék az a termék is, amelyet egy magyar tulajdonú cég a külföldi gyárában részben magyar alapanyagból, részben magyar munkaerővel, tradicionálisan magyar márkanéven állít elő. Magyar termék az, amit a vásárló magyarnak érez. Felperes szerint a magyar termék jelző alkalmazása nem hat a vásárlókra, számukra kizárólag az ár a fontos, illetve, hogy a termék ár-érték aránya megfeleljen az elvárásaiknak. A fogyasztóknak csak kisebb hányada keresi tudatosan a magyar termékeket.

Alperes a kereset elutasítását kérte arra hivatkozva, hogy a határozat megalapozott és jogszerű.

A kereset **nem alapos.**

A 2008. évi XLVII. törvény **(a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról, Fttv.) 1. § (1)-e** alapján ez a törvény állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait.

(2) A törvény hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely a Magyar Köztársaság területén valósul meg, továbbá arra is, amely a Magyar Köztársaság területén bárkit fogyasztóként érint.

Az **Fttv. 2. §-a** szerint e törvény alkalmazásában;

d) kereskedelmi gyakorlat: a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja,

e) kereskedelmi kommunikáció: a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszköztől,

Az **Fttv. 3. § (1)-e** alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.

(2) Tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,

a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és

b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.

(3) A (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).

(4) A *mellékletben* meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.

Az **Fttv. 4. § (1)-e** szerint a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.

(2) Ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.

(3) Nem tekinthető a magatartás torzítására alkalmasnak a reklámban túlzó vagy nem szó szerint értendő kijelentések bevett, a reklám természetéből adódó mértéket meg nem haladó alkalmazása.

Az **Fttv. 6. § (1) bc) pontja** szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az **áru származási helye, eredete** vonatkozásában úgy, hogy olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas:

Az **Fttv. 9. § (1)-e** alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

(2) Az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.

Az **Fttv. 14. §-a** szerint a vállalkozás - az eljáró hatóság felhívására - a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.

Az **Fttv. 19. §-a** alapján a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az e törvényben meghatározott eltérésekkel

a) a fogyasztóvédelmi hatóság eljárása tekintetében a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (a továbbiakban: Fgytv.),

b) a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletének eljárása tekintetében a Psztv.,

c) a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit kell alkalmazni.

A bíróság álláspontja egyezett alperesével abban, hogy a „magyar termék” jelzőnek valamilyen többlettartalmat kell hordoznia. A vásárlók egy része tudatosan érzékeny és fogékony a magyar termék piaci helyzetére, szerepére, tudatosan keresi ezeket a termékeket.

Irreleváns a jogsértés szempontjából az, hogy ez a vásárlói hányad ténylegesen mekkora százalékát teszi ki az összes vásárlói rétegnek.

Önmagában azon hivatkozás, hogy márkanév eredetileg magyar terméket jelölt, nem elegendő e körben.

Felperes nem adta ésszerű indokát a magyar jelző használatának, sőt ő maga jelentette ki keresetlevelében, hogy a magyar termékjelző alkalmazása nem hat a vásárlókra. Ennek ismeretében pedig végképp indokolatlan és okszerűtlen a magyar termék jelző használata felperes részéről.

Az elmúlt több, mint két évtized eseményei fokozottan előtérbe helyezték a magyarság, a magyarságtudat gazdasági összefüggéseit, piaci szegmenseit is. A magyar jelző használata az emberek nagy részében összetett fogalomrendszert és kötődést jelent. A magyar jelző ésszerű indok nélküli használata kiüresítené kereskedelmi és piaci szempontból ezt a minősítést.

A magyar termék fogalom egyfajta objektív és szubjektív többlettartalmat jelenít meg

A vásárlók egy része tudatosan keresi a „magyar” termékeket, e jelzőnek az ő vonatkozásukban fokozott orientáló hatása van.

Felperes sem a közigazgatási eljárás, sem a per során nem bizonyította, hogy az adott termékek esetében a receptura megegyezik az eredetileg Magyarországon gyártott termékek receptúrájával.

A magyar termékjelző a fogyasztók egy körének esetében egészen biztosan pozitív többlettartalmat hordoz, vagyis felkelti az adott termék iránt az érdeklődést. Az érdeklődés felkeltése pedig a legtöbb gazdasági folyamat szükségszerű előzménye.

A piacon tevékenykedő gazdasági vállalkozásoknak a piaci folyamatok minden eleme, illetve teljes körében meg kell felelnie a jogszabályi előírásoknak.

Elfogadható - felperes által nem cáfolt azon alperesi következtetés - hogy a magyar termékek hazai jellege egyfajta magyarországi értékteremtést, magyar munkahelyeket, magyar igények kielégítését célzó előállítási technológiai körülményeket jelent.

Pontosan azon okból, hogy jogszabály jelenleg nem határozza meg, nem definiálja a magyar termék fogalmát, a magyar termékjelző használatánál fokozott körültekintéssel kell eljárni, nem lehet azt ok nélkül, parttalanul pusztán egy névazonosságra alapítva alkalmazni.

A jogsértés megállapítását követően alperes a Tpv. 77. §-a és 78. §-a alapján döntött a jogkövetkezményről.

Bár kétségtelen, hogy az alperesi határozat e körben meglehetősen szűkszavú indokolást tartalmaz, de a döntés ezen része is érdemében megalapozott.

A kiszabott jogkövetkezmény nem tekinthető aránytalannak vagy túlzottnak, különös tekintettel felperes gazdasági helyzetére.

A jogalkotó értelemszerűen az egyik lényeges szempontnak tekintette e körben a jogsértést elkövető gazdasági helyzetét, miután nyilvánvalóan az eltérő gazdasági helyzet alapján más és más lesz az az összeg, amely visszatartó erővel rendelkezik a jövőre nézve és amely megfelel egyúttal a generális prevenció céljainak is.

Mindezek alapján a bíróság megállapította, hogy alperes a tényállást megfelelő módon és a szükséges mértékben feltárta, majd annak alapján okszerű következtetések révén megalapozott és jogszerű döntést hozott.

Az illetékre és a perköltségre vonatkozó rendelkezés a **Pp. 78. § (1) bekezdésén**, az **1990. évi XCIII. törvény 39. §-án** és **42. §-án**, illetve a **32/2003. (VIII.22.) IM rendelet 3. §-án** alapul.

Budapest, 2012. április 13.

dr. Mohay György s.k.
bíró