



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

**Vj-088-038/2010.**

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a dr. T. M. és dr. M. G. ügyvédek (Molnár és Tóth Ügyvédi Iroda Szeged) által képviselt **Hansa-Kontakt Kft.** (Szeged) és a dr. F. N. jogtanácsos által képviselt **CBA Kereskedelmi Kft.** (Alsónémedi) eljárás alá vont vállalkozások ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat miatt indult eljárásban meghozta az alábbi

### **h a t á r o z a t o t .**

A Versenytanács megállapítja, hogy a Hansa-Kontakt Kft. 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 15. közötti időszakra vonatkozó reklámkiadványban az ERU Camping teavajat „magyar termék” felirattal és nemzeti zászlóval hirdette, miközben e termékek származási helye nem Magyarország.

A Versenytanács kötelezi a Hansa-Kontakt Kft.-t 5.000.000,- Ft (ötmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számla javára köteles megfizetni.

Ha a kötelezett a bírságfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, késedelmi pótléket köteles fizetni. A késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal elrendeli a határozat végrehajtását.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Versenytanácsnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

## **I n d o k o l á s**

### **I.**

#### **Eljárás tárgya**

1. A Gazdasági Versenyhivatal (továbbiakban: GVH) annak vizsgálatára indított eljárást a Hansa-Kontakt Kft. ellen, hogy az megsértette-e a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) rendelkezéseit, amikor a 2010. április 1. és 10. közötti időszakra vonatkozó reklámkiadványban „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 15. közötti időszakra vonatkozó reklámkiadványban a szintén nem magyarországi származási hellyel bíró ERU Camping teavajat.
2. A GVH az eljárásba ügyfélként bevonta a CBA Kereskedelmi Kft.-t, mivel az volt feltételezhető, hogy a vizsgált magatartásnak valószínűsíthetően a CBA Kereskedelmi Kft. is részese volt.
3. A Versenytanács Vj-088-037/2010. sz. végzésével a versenyfelügyeleti eljárást a CBA Kereskedelmi Kft.-vel szemben megszüntette.

### **II.**

#### **Az eljárás alá vontak**

4. Az 1995-ben alakult Hansa-Kontakt Kft. fő tevékenysége az élelmiszer, vegyi áru, dohánytermékek és italok nagykereskedelmi forgalmazása, amelynek során több megyében áll kapcsolatban kereskedőkkel. A 2010. évi nettó árbevétele meghaladta a 24 milliárd forintot.
5. A CBA Kereskedelmi Kft.-t 1992-ben néhány természetes személy, jogi személy és jogi személyiség nélküli gazdasági társaság alapította azzal a céllal, hogy a közös beszerzés előnyeit kihasználva élelmiszer-kiskereskedelmi tevékenységet végző vállalkozásaik számára kedvezőbb áruellátást biztosítsanak mind a választékot, mind a beszerzési árat tekintve. A franchise rendszerbe jelenleg több mint 3.000 üzlet tartozik. A CBA Kereskedelmi Kft. 2010. évi nettó árbevétele meghaladta a 26 milliárd forintot.
6. A CBA franchise rendszer felépítése három alappilléren nyugszik:
  - kereskedelmi ügynöki rendszer a CBA Kereskedelmi Kft. és a beszállítók között,
  - master-franchise rendszer a CBA Kereskedelmi Kft. és a régiós központok között,
  - kiskereskedelmi franchise hálózat egyrészt a CBA Kereskedelmi Kft. és a régiós központ, másrészt a kiskereskedelmi franchise átvevők között.
7. A master-franchise szerződések keretében a CBA Kereskedelmi Kft. mint rendszergazda franchise jogot ad a master-franchise átvevőnek arra a régióra, amelyben működik. A master-franchise átvevő az élelmiszerkereskedelem piacán egyrészt nagykereskedőként tevékenykedik, másrészt saját tulajdonú üzleteiben közvetlenül kiskereskedelmi tevékenységet is végez.

8. A CBA Kereskedelmi Kft. mint rendszergazda az egész országra kiterjedő marketing- és reklámtevékenységet végez, azonban a régiós központok is végezhetnek saját hatáskörben és saját kockázatukra az országostól függetlenül reklámtevékenységet.
9. Magyarországon jelenleg, különböző tulajdonosok birtokában lévő 15 regionális központ működik. A Hansa-Kontakt Kft. a regionális központok egyike, amelyhez hét megyéből (Bács-Kiskun, Békés, Csongrád, Heves, Pest, Jász-Nagykun-Szolnok, Tolna) 133 bolt tartozik.

### III.

#### A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

10. A Hansa-Kontakt Kft. rendszeresen jelentet meg regionális reklámkiadványokat. A 2010. április 1. és 10., illetve a 2010. május 6. és 15. közötti időszakra vonatkozó reklámkiadványok példányszámára, valamint megjelenítési és terjesztési költségeire vonatkozó adatokat a Vj-88-003/2010. számú irat tartalmazza.

*„Szerencsi Party étbevonó”*

11. A Hansa-Kontakt Kft. a 2010. április 1. és 10. közötti időszakra vonatkozó CBA regionális reklámkiadványában magyar nemzeti színekkel és „magyar termék” felirattal reklámozta a „Szerencsi Party étbevonó” (100g, 115 Ft/db) terméket.
12. A „Szerencsi Party étbevonó” termék csomagoláson feltüntetett származási helye Csehország.
13. A szerencsi csokoládégyárat 1991-ben a Nestlé vásárolta meg. A gyárfejlesztések eredményeként a szerencsi gyár lett a regionális italporgyártó- és töltőüzem, ugyanakkor ott csokoládégyártás már nem folyik.

*„Tomi Kristály” mosópor*

14. A Hansa-Kontakt Kft. a 2010. április 1. és 10. közötti időszakra vonatkozó CBA regionális reklámkiadványában magyar nemzeti színekkel és „magyar termék” felirattal reklámozta a „Tomi Kristály” mosóport két változatban (white és color), 6-6 kg-os csomagolásban.
15. A „Tomi Kristály” mosópor származási helye – a csomagolásból megállapíthatóan – Ausztria, Lengyelország vagy Szerbia.
16. A Tomi termékek gyártása 1969-ben kezdődött a Tiszamenti Vegyiművek mosószer üzemében. A Henkel 1992-ben vette át a Tomi termékek gyártását. 1996-ban került sor a Tomi Kristály termék újrabevetésére, majd 2008-ban az egész Tomi család (mosóporok, gélek) újrabevetésre került. Jelenleg Magyarországon a Henkel nem gyárt mosóport. A Tomi mosóporokat a Henkel több közép- és kelet-európai országban található leányvállalata állítja elő.

*ERU Camping teavaj*

17. A Hansa-Kontakt Kft. a 2010. május 6. és 15. közötti időszakra vonatkozó CBA regionális reklámkiadványában magyar nemzeti színekkel és „magyar termék” felirattal reklámozta az ERU Camping teavaját (100 g, 129 Ft/db).

18. Az „ERU Camping teavaj” csomagolásán található információ szerint a termék származási helye Szlovákia.
19. Az ERU holland tulajdonban lévő, nagy hagyományokra épülő sajtgyártó vállalat. Az ERU cégcsoport magyar leányvállalata az ERU Hungária Sajtgyártó Kft. 1995-ben jött létre. Privatizáció során a Budapesti Tejipari Rt. budafoki sajtömlesztő üzemének kivásárlására került sor, amikor a terület és az eszközök mellett több márkanév is, így például Camping, Mackó, Csárdás, Öcsi, Hóvirág ömlesztett sajtok gyártása is az ERU Hungária Sajtgyártó Kft.-hez került.

#### IV.

#### Az eljárás alá vontak előadása

##### *A Hansa-Kontakt Kft. előadása*

20. A Hansa-Kontakt Kft. előadta, hogy
- az eljárás alá vontaknak nincs bizonyítási kötelezettségük, ugyanis nincs meghatározva a magyar termék fogalma egzakt módon, jogszabályi szinten,
  - a vizsgált reklámkiadványok kiadásában és terjesztésében a CBA Kereskedelmi Kft. semmilyen módon nem vett részt, azokat a Hansa-Kontakt Kft. mint a CBA franchise rendszer egyik régiós központja jelentette meg a régióhoz tartozó vállalkozások üzemeltetésében álló CBA üzletek vonatkozásában,
  - a magyar termékek vonatkozásában nincsen megfelelő jogszabály vagy joggyakorlat, amennyiben ilyen szabály mégis születne, azt sem lehet visszamenőlegesen a jelen esetre alkalmazni, jogszabályi előírás hiányában pedig nem lehet senkit sem megbüntetni, ezt a római „*nullum crimen sine lege*” jogelv is kimondja,
  - a „magyar termék” definíció szubjektív, amelynek önmagában a származási hely nem elégséges eleme, más szempontokat is figyelembe kell venni,
  - a „magyar termék” felirat a magyar fogyasztók által megszokott, a magyar piacon bevezetett tradicionális márkanévet viselő termékeket jelöli. Számtalan ismérv alapján lehetne kategorizálni, hogy mi lehet magyar termék, de nincs egy minden szempontból elfogadható definíció. A kategória meghatározására tett ismert kísérletek, a különböző szempontok szerinti meghatározás (alapanyag, munkaerő, csomagolás, tulajdon, gyártó cég stb.) számos anomáliát rejt magában,
  - az eljárással érintett termékek magyar terméknek minősülnek, mert a „Tomi”, a „Szerencsi” és a „Camping” tradicionális magyar márkanévek. A vásárló szempontjából egyértelműen Magyarországhoz kötődnek, annak ellenére, hogy azok a környező országokban készültek, mivel korábban évtizedeken keresztül itthon gyártották őket. A márkanév hagyományos magyar márkaként él tovább. A Tomi Kristály terméket évtizedeken keresztül Magyarországon gyártották, és Tomi néven kizárólag Magyarországon forgalmazzák, míg külföldön ugyanezt a terméket Fox néven hozza forgalomba a gyártó. A Szerencsi Party étbevonó nevében a „Szerencsi” a csokoládégyár helyszínét, a Magyarországon található Szerencs települést jelzi. Valódi magyar márka. A Camping egy kiváló minőségű tradicionális magyar márkanév, mely 1971 óta létezik a magyar piacon. A Camping sajtokat a mai napig is az ERU Hungária Kft. budapesti üzemében gyártják. A Camping márkanévű termékek közel 40 éves gyártási és forgalmazási múlttal rendelkeznek Magyarországon, hagyományosan magyar termékek,
  - a hagyományos márkanévek (pl. Szerencsi) és a „magyar termék” megjelölés ugyanazt az üzenetet közvetítik, azaz, hogy jellegében hagyományosan magyar termékről van szó. A fogyasztókat nem téveszti meg a kérdéses termékek kapcsán használt magyar

- termék felirat, ugyanis egy magyar ember ezeket a termékeket magyarnak tekinti, azok hagyományos magyar volta miatt,
- h. magyar terméknek minősül az a termék is, amelyet egy magyar tulajdonú cég a külföldi gyárában részben magyar alapanyagból, részben magyar munkaerővel, tradicionálisan magyar márkanéven állít elő, magyar az, amit a magyar vásárló magyarnak érez,
  - i. indokolt lenne a termékek alapanyagai eredetének, illetve a gyártók által alkalmazott hagyományos receptúrájának a vizsgálata is, hiszen az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének bc) pontjában írtak (az áru származási helye, eredete) csak egy szempont és a jelen ügyben nem is helytálló,
  - j. egyetért a CBA Kereskedelmi Kft.-nek a „magyar termék” fogalommal összefüggésben előadott álláspontjával, miszerint
    - a „magyar termék” fogalmát jelenleg nem határozza meg egyetlen kötelező erővel bíró jogszabály sem, egyértelmű szabályozás hiányában a „magyar termék” fogalmának meghatározása az érdekeltek részéről különböző szempontok alapján történik,
    - a „magyar termék” fogalom jogszabályban, kötelező erővel bíró meghatározása mai napig történő elmaradásának oka a fogalom összetettségében és szubjektivitásában rejlik (a származási hely csak egy a szempontok között),
    - olyan termékekről van szó, amelyeket megalkotásuk, megalkotójuk, elnevezésük, megjelenésük és receptúrájuk szerint is hagyományosan hazai terméknek tekinthetők,
    - magyar termék mindazon fogyasztási cikk, amelyet magyar receptúra alapján hoztak létre, magyar populációt jellemző fogyasztási szokásokat elégít ki, függetlenül a létrehozás helyétől, a létrehozó vállalkozás tulajdonosi körétől és a fogyasztást kielégítő helyszíntől, a Hansa-Kontakt Kft. kereskedőként ugyanakkor nem tudja pontosan, hogy a gyártók alkalmazzák-e a hagyományos receptúrát,
    - egyik érintett termék sem lesz osztrák, vagy szlovák attól, hogy az adott esetben ezen országokban működő gyárakban állítják elő, míg a magyar vásárlók valóban magyarként tekintenek rájuk,
  - k. a magyar fogyasztók számára kevésbé fontos a magyar származás, többek között a nem tisztázott definíció miatt. Elsősorban a külföldi tulajdonú hipermarketek és diszkont láncok számára fontos a magyar jelző alkalmazása, mivel ezzel tudják megtörni a vásárlóknak a külföldi tulajdonú áruházláncokkal szembeni ellenérzéseit, ezzel tudják befolyásolni a vásárlók szemléletét,
  - l. a fogyasztók jelentős része nem foglalkozik azzal, hogy a termék honnan származik, az akciós szórólapon az ár a fontos, illetve az, hogy a termék ár/érték aránya megfeleljen az elvárásaiknak. A fogyasztók kisebb hányada keresi tudatosan a magyar termékeket, ők azonban kifejezetten a Magyar Termék Nonprofit Kft. által alkalmazott „Magyar Termék” védjegyet veszik figyelembe. Egy akciós kiadványban nincs fontos szerepe annak, hogy a termék magyar,
  - m. a „magyar termék” jelző alkalmazása tehát nem hat a vásárlókra, ezért van az, hogy kizárólag két kiadványban, a 2010. áprilisi és májusi akciós szórólapon használta ezt a feliratot, majd azóta egyáltalán nem alkalmazza,
  - n. a kereskedelmi gyakorlat Fttv. szerinti értékelésének előfeltétele lenne a magyar termék fogalmának kötelező erővel bíró jogszabályi meghatározása, ennek hiányában csak vélelmezéssel lehet élni a tekintetben, hogy a kereskedelmi gyakorlattal elért fogyasztók értelmezése szerint milyen tartalommal bír az érintett áruk esetén alkalmazott „magyar termék” állítás, s ez az állítás megfelel-e a valóságnak,
  - o. a „magyar termék” fogalom elemeinek meghatározása jelen ügyben szükséges lenne, mivel ennek hiányában megalapozottan nem bírálható el a vizsgált kereskedelmi gyakorlat,

- p. sajnálatos, hogy a magyar, mint termékjelző alkalmazása divatos marketingeszközzé vált Magyarországon,
- q. nem valósított meg a reklámújságban szereplő egyes termékek magyarként történő jelölésével jogsértést, figyelemmel arra is, miszerint a „magyar termék” fogalmát jelenleg nem határozza meg egyetlen jogszabály sem. Mindazonáltal nem kívánja alkalmazni ezt a kommunikációs eszközt addig, amíg nincs hivatalos állásfoglalás arról, hogy mikor nevezhető egy termék magyarnak.

#### *A CBA Kereskedelmi Kft. előadása*

#### 21. A CBA Kereskedelmi Kft. előadta, hogy

- a. az eljárás alá vontaknak nincs bizonyítási kötelezettségük, ugyanis nincs meghatározva a magyar termék fogalma egzakt módon, jogszabályi szinten,
- b. az eljárással érintett reklámkiadványok kiadásában és terjesztésében semmilyen módon nem vett részt, azokat kizárólag a Hansa Kontakt Kft. mint a CBA franchise rendszer egyik régiós központja jelentette meg, kizárólag az általa működtetett régióhoz tartozó vállalkozások üzemeltetésében álló CBA üzletek vonatkozásában,
- c. a Hansa Kontakt Kft. a CBA franchise rendszer egyik átvevője, így a rendszer szabályai értelmében mind gazdasági, mind jogi értelemben önálló vállalkozás, amely a franchise rendelkezések keretei között önállóan, saját kockázatára végzi tevékenységét, ezen belül a reklám és marketing tevékenységet is,
- d. a CBA Kereskedelmi Kft. mint franchise rendszergazda szintén végez az egész franchise hálózatra vonatkozóan országos reklámtevékenységet, azonban azt külön reklámfelületen teszi. A reklámkiadványok kiadását és terjesztését külön országos akcióújság keretében, az általa megjelölt termékek vonatkozásában végzi,
- e. az elmúlt években kialakult egy igény a magyar fogyasztókban, hogy a magyarságtudatuk akár a termékválasztásukban is megjelenjen, amely készítés fontosnak tűnik a fogyasztók szempontjából. Társaságuk ezt az igényt felkarolta, megjelenésében mindig is benne volt a magyar származás, a magyar jelleg és ezt a termékválasztásban is megpróbálta érvényre juttatni,
- f. a „magyar termék” fogalom meghatározására még nem született jogszabályi, kötelező erővel bíró meghatározás. Ennek oka a fogalom összetettségében és szubjektivitásában rejlik, miután a meghatározás fogalmi elemeit áttekintve számtalan szempont merült fel az egyeztető felek részéről, úgymint a tulajdonos nemzetisége, a gyártó cég székhelye, az előállítás helye, a termék előállításához használt anyagok eredete, a receptúra és annak eredete, a forgalmazás helye. A származási hely csak egy a szempontok között, s a jelen ügyben nem is helytálló, mivel olyan termékekről van szó, amelyeket megalkotásuk, megalkotójuk, elnevezésük, megjelenésük és receptúrájuk szerint is hagyományosan hazai terméknek tekintenek mind a vásárlók, mind a jelenlegi gyártók és forgalmazók is. Ezen termékek gyártását az adott időszakok üzemi kapacitásainak hiánya okán külföldi gyárak vették át, azonban nyilvánvalóan a magyar vásárlók igényeinek, vásárlási szokásainak alapul vételével, a részükre történő előállítás és forgalmazás céljából, s ezen jelenlegi gyártók a termékek bemutatásakor minden esetben hazai márkaként definiálják ezen termékeket, feltüntetve az eredeti üzem, gyár nevét is. Erre figyelemmel egyik érintett termék sem lesz osztrák vagy szlovák attól, hogy adott esetben ezen országokban működő gyárakban állítják elő, azonban a magyar vásárlók valóban magyarként tekintenek rájuk. Sem az osztrák, sem a szerb, sem a szlovák vevők nem tekintenek ezeket a termékeket saját nemzetiségű áruiknak, mint ahogy Magyarországon sem tekintik magyarnak az itt előállított külföldi márkájú gépkocsikat,
- g. a „magyar termék” fogalma tehát leginkább akként határozható meg, miszerint magyar termék, áru mindazon fogyasztási cikk, amelyet magyar receptúra alapján hoztak létre, magyar populációt jellemző fogyasztási szokásokat elégít ki, függetlenül a létrehozás

- helyétől, a létrehozó vállalkozás tulajdonosi körétől és a fogyasztást kielégítő helyszíntől,
- h. jelen ügyben egyébként nincsen szó arról, hogy a fogyasztó megtévesztésre alkalmas információt kapott volna, hiszen az eljárásban vizsgált kommunikációs eszközök semmilyen információt nem tartalmaztak a termékek származási helyéről (egyébként ezen információhoz a fogyasztó a vásárláskor hozzájuthatott). A kiadvány csak azt tartalmazta bizonyos termékek vonatkozásában, hogy azok magyar termékek, azonban a Versenytanács azon feltevése, hogy a „magyar termék” megjelölés a termék származására helyezi a hangsúlyt, csak feltételezés. A „magyar termék” fogalom a származási helyen kívül sok egyéb elemet is magában foglalhat, emiatt a „magyar termék” fogalom további elemeinek vizsgálata szükséges lenne, enélkül a vizsgált magatartás nem minősíthető. Indokolatlan a márkanév külön választása, miután köztudomású, hogy az érintett termékek nem csak elnevezésük miatt tekinthetők magyarnak,
  - i. jogszabályi előírások hiányában helyes a Hansa-Kontakt Kft. azon reklámállítása, hogy a kérdéses termékek magyar termékek,
  - j. célszerűnek tartaná, ha a Versenytanács döntése egyértelműen tisztázná, melyek a magyar termék fogalom használatának feltételei,
  - k. megjegyzi, hogy nem mérhető egzakt módon, hogy a „magyar termék” megjelölés milyen irányba befolyásolja a fogyasztókat.

## V. Jogi háttér

22. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése értelmében az Fttv. 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. Ugyanezen cikk (2) bekezdése szerint 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.
23. Az Fttv. 2. §-ának
- a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy,
  - c) pontja rögzíti, a törvény alkalmazásában áru minden birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), az ingatlan, a szolgáltatás, továbbá a vagyoni értékű jog,
  - d) pontja értelmében a 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,
  - h) pontja alapján az ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.
24. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).

25. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése értelmében 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. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenyséjük, 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.
26. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése 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 alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas:
- b) az áru lényeges jellemzői, így különösen
  - bc) származási helye, eredete.
27. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés alapján az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára. A (3) bekezdés szerint a (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.
28. Az Fttv. 14. §-a alapján 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.
29. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
30. A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.
31. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv., illetve az Fttv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege



legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (2) bekezdés szerint ha az (1) bekezdés szerinti vállalkozásoknak, illetve vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hitelesnek tekinthető információ, a bírság maximumának meghatározásakor az utolsó hitelesen lezárt üzleti év árbevétele az irányadó. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

## **VI. Versenytanács döntése**

32. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, s így a magáról vagy az általa kínált áruk lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.
33. Az eljárás alá vont vizsgált magatartásának értékelése kapcsán a Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont által tanúsított kereskedelmi gyakorlat nem olyan fogyasztói kör vonatkozásában valósult meg, amelynek tagjai az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.
34. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el.
35. A jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlatok tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is. Kifogásolható már önmagában az a körülmény, hogy a tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat hatására a fogyasztó felveszi a kapcsolatot a vállalkozással, így például felkeresi annak üzletét. Az üzleti-piaci folyamatok igen lényeges mozzanata a kölcsönös kapcsolatfelvétel, amelynek során mindkét félnek számos alternatíva áll a rendelkezésére a realizáláshoz. Általában jogsértést eredményez, ha ezen kapcsolatfelvétel alapja, elindítója egy tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat, így különösen egy tisztességtelen reklám.

36. A magyar termék fogalmát a vizsgált kereskedelmi gyakorlat tanúsításának időpontjában nem határozta meg jogszabály, ugyanakkor a kereskedelmi gyakorlat Fttv. szerinti értékelésének ez nem előfeltétele.
37. A kereskedelmi gyakorlat Fttv. alapján történő minősítése során a Versenytanácsnak abból kell kiindulnia, hogy a kereskedelmi gyakorlattal elért fogyasztók értelmezése szerint milyen tartalommal bír az érintett áruk esetén alkalmazott „magyar termék” állítás, s ez az állítás megfelel-e a valóságnak.
38. A Hansa-Kontakt Kft. előadása értelmében a „magyar termék” felirat a magyar fogyasztók által megszokott, a magyar piacon bevezetett tradicionális márkanevet viselő terméket jelöli, a „Tomi”, a „Szerencsi” és a „Camping” tradicionális magyar márkanevek. Álláspontja szerint ezen termékek hagyományos receptúrájuk révén is magyarnak tekinthetők, bár számára nem ismert, hogy a gyártók alkalmazzák-e a hagyományos receptúrát.
39. A fogyasztói döntések befolyásolásában nagy jelentőséggel bír a márkateremtés, amely egyfajta piaci lehetőséget biztosít a jelentős körben ismert és a fogyasztók által pozitívan értékelt márkanevvel bíró vállalkozások számára. A márka egyrészt a márkához kapcsolódó korábbi ismereteken, tapasztalatokon alapuló képzetekkel azonosítja az adott vállalkozást, terméket, másrészt megkülönböztet más vállalkozásoktól, termékektől. A márka segíti a termék fogyasztó általi felismerését és ezáltal a fogyasztót megcélzó kommunikációt, hozzájárulva a fogyasztó felé irányuló, a fogyasztói döntések befolyásolását célzó kereskedelmi gyakorlat sikerességéhez.
40. A jelen esetben érintett márkanevek a magyar piacon hosszú ideje jelen vannak, a hozzájuk kapcsolódó fogyasztói képzetek szerint hagyományos magyar termékeket jelölnek. Önmagukban a márkanevek azonban a termékek származási helyére vonatkozó üzenetet nem közvetítenek, hiszen hagyományos magyar márkanevvel ellátott termékek is készülhetnek külföldön.
41. Az elmúlt években a fogyasztók által vásárolt termékek (azon belül is elsősorban, de nem kizárólagosan a fogyasztási cikkek, élelmiszerek) esetén a magyar, hazai jelleg a termék tulajdonságain túlmutatóan a termék 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. Ez is azt erősíti, hogy a nemzeti színekkel megerősített „magyar termék” állítás kapcsolatot feltételez a termék és annak magyarországi előállítása között.
42. A fentiek alapján leszögezhető, hogy a nemzeti színekkel együtt szereplő „magyar termék” állítás magában foglalja annak a közlését is, hogy az adott termék Magyarországon készül, a származási helye Magyarország. Az érintett három termék származási helye ugyanakkor nem vitatottan nem Magyarország.
43. A Versenytanács – az eljárás alá vontakkal ellentétben – jelen ügyben nem tartotta szükségesnek a „magyar termék” fogalom elemeinek pontos meghatározását, mivel ennek hiányában is elbírálható a vizsgált kereskedelmi gyakorlat. Nem vált ismertté bizonyíték arra vonatkozóan, hogy – amint azt az eljárás alá vontak felvetették, de a Hansa-Kontakt Kft. által elismerten igazolni nem tudták – a gyártók ténylegesen valamilyen

hagyományos receptúrát alkalmaznának a három termék előállítása során.<sup>1</sup> Az eljárás alá vontak az általuk a magyar termék fogalom részének tekintett fogalmi elemek (ld. 20. pont, e), h), i) és j) alpontok, valamint 21. pont f) és g) alpontok) egyikének fennálltát sem igazolták (annak ellenére, hogy a bizonyítatlanság terhe az Fttv. 14. §-a alapján az eljárás alá vontra esik), a tradicionális márkanév használatát kivéve. Önmagában az pedig, hogy egy külföldön gyártott fogyasztási cikk hagyományos magyar márkanévvel kerül forgalomba nem teszi a csomagolásán külföldi származási hellyel megjelölt árut „magyar terméké”.

44. Az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének bc) pontja értelmében valamely áru származási helye, eredete az áru lényeges jellemzőinek egyike.
45. A vizsgálattal érintett, az eljárás alá vontak szerint is tradicionális magyar márkák kapcsán alkalmazott „magyar termék” állítás alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására. Ezt támasztják alá a különböző piackutatások is [lásd a vizsgálati jelentés (Vj-88-024/2010.) 3.2. pontját].

#### *Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat*

46. Figyelemmel az előzőekben kifejtettekre a Versenytanács megállapítja, hogy a Hansa-Kontakt Kft. 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 15. közötti időszakra vonatkozó reklámkiadványban az ERU Camping teavajat „magyar termék” felirattal és nemzeti zászlóval hirdette, miközben e termékek származási helye nem Magyarország.
47. A Hansa-Kontakt Kft. ezen kereskedelmi gyakorlatával [figyelemmel az Fttv. 3. §-ának (3) bekezdésére, 6. §-a (1) bekezdésének bc) pontjára] megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.

#### *Felelősség*

48. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatért való felelősség szabályait az Fttv. 9. §-a tartalmazza (ld. fenti 27. pont). A Versenytanács megállapítja, hogy jelen esetben a Hansa-Kontakt Kft. fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatért fennálló felelősége az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése alapján fennáll.

#### *Bírság*

49. A bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsi gyakorlatot a GVH Elnökének és a Versenytanács Elnökének 1/2007. számú Közleménye (a továbbiakban: Közlemény) foglalja össze. A Közlemény a Legfelsőbb Bíróság megközelítését figyelembe véve kiemeli, hogy a bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz, s olyan összegű, amely az eljárás alá vontat és

---

<sup>1</sup> A hagyományos magyar receptúra alkalmazását egyébként is megkérdőjelezi, hogy a Tomi mosóporral azonos terméket a gyártó a többi országban „Fox” márkanév alatt értékesíti (Vj-088-003/2010, 13. pont), illetve hogy a Camping márkanév hagyományosan sajtókat jelölt (nem vajakat) (Vj-088-003/2010, 13. pont).

más vállalkozást hasonló magatartástól visszatart. A Versenytanács Közleményben összefoglalt gyakorlata szerint a bírság összegének kiindulópontjául szolgálhat a jogsértő tájékoztatással járó költség, vagy a jogsértéssel érintett piacon realizált időarányos árbevétel, amely mértéket a releváns súlyosító és enyhítő körülmények növelhetnek, illetve csökkenthetnek. Ezt követően szükséges annak mérlegelése, hogy az így kalkulált bírságösszeg összességében alkalmas-e a kívánatos következmények elérésére.

50. A Közleményben foglaltakra figyelemmel, a bírság kiszabása során a Versenytanács a Hansa-Kontakt Kft. 2010. április 1. és 10., valamint május 6. és 15. közötti időszakra vonatkozó reklámkiadványainak előállítási és terjesztési költségeiből (ld. Vj-088-003/2010., 8. pont) indult ki, de figyelemmel volt a vállalkozás 2010. évi nettó árbevételének értékére (ld. fenti 4. pont) is. Annak ellenére, hogy a kérdéses kiadványok más termékeket is népszerűsítettek, a Versenytanács a bírságot teljes reklámköltséghez közelítő összegben határozta meg, tekintettel az eljárás alá vont gazdasági potenciáljára és a speciális prevenció érvényesülésének szempontjára. A Versenytanács releváns súlyosító, illetve enyhítő körülményt nem azonosított.
51. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 110. §-a (1) bekezdésének a) pontja szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.
52. A Ket. 138. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótléket köteles fizetni. A (3) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Ennek ellentételezéseként a Tpv. 83. §-ának (5) bekezdése úgy rendelkezik, hogy ha az eljáró versenytanács határozata jogszabályt sértett és ennek következtében az ügyfélnek igénye keletkezik a bírság visszatérítésére, a visszatérítendő összeg után a mindenkori jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni.
53. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal elrendeli a határozat végrehajtását. A Versenytanács tájékoztatja a kötelezettet, hogy a Gazdasági Versenyhivatal által kiszabott bírság behajtása iránt a Tpv. 90. §-ának (5) bekezdése alapján az állami adóhatóság intézkedik.

## **VII.**

### **Hatáskör, illetékesség, jogorvoslat**

54. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a Gazdasági Versenyhivatal jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
55. Az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdése értelmében a 10. § alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál - a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével - a következő szempontok irányadóak: a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru

mennyiségére, vagy b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a) a kereskedelmi gyakorlat országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatón keresztül valósul meg, b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg, c) a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy d) az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.

56. A Versenytanács megállapította, hogy a Gazdasági Versenyhivatal hatásköre jelen ügyben fennáll. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat alkalmas volt a gazdasági verseny érdemi befolyásolására, tekintettel arra, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat a 133 üzletet érintően, 7 megyében terjesztett reklámkiadványok révén valósult meg.

57. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2011. szeptember 1.

Váczai Nóra sk.  
versenytanács tag

dr. Zlatarov László sk.  
előadó versenytanács tag

dr. Miskolczi Bodnár Péter sk.  
versenytanács tag