



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj/018-43/2012.

Nyilvános változat!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a dr. K. B. jogi osztályvezető által képviselt **Penny Market Kereskedelmi Kft.** (Alsónémedi) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban megtartott nyilvános tárgyalást követően – tárgyaláson kívül – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanács megállapítja, hogy a **Penny Market Kereskedelmi Kft.** tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat folytatott azáltal, hogy úgy alkalmazott „magyar termék” megjelölést 2010. július 1. és 2012. február 28. között (ide nem értve a 2011. január 2. és 19., valamint a 2011. november 3. és 2012. február 22. közötti időszakokat) reklámeszközein, hogy a gyakorlatával

- nem volt tekintettel a „magyar termék” fogalom lehetséges fogyasztói értelmezésére;
- saját, rögzített követelményrendszerét sem követte maradéktalanul.

Az eljáró versenytanács a Penny Market Kereskedelmi Kft.-t 5.000.000 Ft (ötmillió forint) bírság megfizetésére kötelezi, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetni.

Ha a kötelezett a bírságfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, késedelmi pótlékot 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 megindítja a határozat végrehajtását.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsánál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni. A Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevelében terjesztheti elő.

I.

Az eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) fogyasztói jelzések alapján észlelte, hogy a Penny Market Kereskedelmi Kft. valószínűsíthetően megalapozatlanul keltett olyan benyomást több általa forgalmazott termék tekintetében, miszerint azok „magyar

termék”-ek, miközben azok származási helye – a csomagoláson található tájékoztató szerint – nem Magyarország, így a fogyasztók valószínűsíthetően tévesen juthatnak arra a következtetésre, hogy magyar terméket vásárolnak.

2. A GVH a fentiek miatt 2012. február 28-án Vj/018/2012. számmal indított versenyfelügyeleti eljárást a vállalkozás ellen, mivel a fenti magatartással a Penny Market Kereskedelmi Kft. a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. §-a (1) bekezdésének b) pontjának bc) alpontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.
3. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed a Penny Market Kereskedelmi Kft. „magyar termék” megjelölést vagy erre utaló grafikát tartalmazó – 2010. július 1-jétől az ügyindítás napjáig, 2012. február 28-ig terjedő – kereskedelmi gyakorlatának vizsgálatára.
4. A versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően a GVH észlelte, hogy az eljárást megindító végzésben megjelölt magatartás az Fttv. 3. §-a (2) bekezdésében foglalt tényállást is valószínűsíthetően megvalósította és ezzel is valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat, mivel a vizsgált kereskedelmi gyakorlat valószínűsíthetően rontja a fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, és ezzel a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg.
5. A vizsgálat a Vj/018-023/2012. számú végzéssel került kiterjesztésre annak vizsgálatára is, hogy a Penny Market Kereskedelmi Kft. magatartása az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával megsértette-e a törvény 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.

II.

Az eljárás alá vont

6. A Penny Market Kereskedelmi Kft. (2351 Alsónémedi, Északi Vállalkozói Terület 5. sz. főút, 21. km) (a továbbiakban: Penny Market vagy eljárás alá vont) 1994. augusztus 10-én alakult. Első üzletét 1996 júniusában nyitotta meg.
7. Az eljárás alá vont vállalkozás fő tevékenysége élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem. A Penny az elmúlt években folyamatosan bővítette üzlethálózatát: 2012 májusában a diszkont üzletlánc 189 kiskereskedelmi egységből álló üzlethálózattal rendelkezett országosan¹. Az üzletek jellemzően nagyobb városokban találhatóak.
8. A vállalkozás 2011. évi éves beszámolója², illetve annak kiegészítő melléklete³ szerint a Penny Market 2011. évi értékesítésből származó nettó árbevétele meghaladta a 141 milliárd forintot, hirdetési- és reklámköltsége pedig az 1,9 milliárd forintot.
9. A jelen versenyfelügyeleti eljárás megindítását megelőző 5 évben több versenyfelügyeleti eljárásban⁴ is megállapította már a GVH versenytanácsa, hogy a Penny Market fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást, illetve fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott.

¹ Vj/018-014/2012. számú irat 3. számú melléklete

² Vj/018-014/2012. számú irat 1. és 2. számú melléklete

³ [http://e-beszamolo.kim.gov.hu/kereses-](http://e-beszamolo.kim.gov.hu/kereses-Display.aspx?b=UMJI4QTgKac2E7gvVgsgUw%3d%3d&o=LYgUBqMErJDquYGRjLxhBg%3d%3d&so=1)

[Display.aspx?b=UMJI4QTgKac2E7gvVgsgUw%3d%3d&o=LYgUBqMErJDquYGRjLxhBg%3d%3d&so=1](http://e-beszamolo.kim.gov.hu/kereses-Display.aspx?b=UMJI4QTgKac2E7gvVgsgUw%3d%3d&o=LYgUBqMErJDquYGRjLxhBg%3d%3d&so=1)

⁴ Vj/133/2008., Vj/163/2008., Vj/78/2009. számú versenyfelügyeleti eljárások

III.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

10. A jelen versenyfelügyeleti eljárás a Penny Market „magyar termék” megjelölést vagy erre utaló, azonos tartalmú grafikát alkalmazó – 2010. július 1. és 2012. február 28. közötti – kereskedelmi gyakorlatának vizsgálatára terjedt ki



- egyrészt abból a szempontból, hogy az eljárás alá vont vállalkozás általánosságban rendelkezett-e előzetesen rögzített és az egész szervezetre kiterjedően következetesen alkalmazott követelményrendszerrel, kidolgozott, egyértelmű, írásba foglalt kritériumokkal annak eldöntésére, hogy egy adott termék mikor tekinthető magyarnak és ezt a rendszert milyen hatékonyan alkalmazta,
- másrészt abból a szempontból, hogy a „magyar termék” megjelölés és/vagy a nemzeti színek és szimbólumok alkalmazása az eljárás alá vont gyakorlatában valós vagy valótlan információt közvetített-e az adott áruk lényeges jellemzőit érintően, illetve valós tény megtevesztő módon jelentett-e meg.

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

- 1,5%-os és 2,8%-os Sissy tej, kacsamájás Taste it! pástétom, 3,5%-os Parkadia UHT tej⁵, Vitala tejszín hapspray, Boci csokoládé, Danone Fantasia krémjoghurt (reklámújságokban való megjelenések),
- 700 g-os fűtös paradicsom, 1 kg-os paradicsom, Penny Market saját márkás Bino és Solfruta rostos és szűrt üdítőitalok, Penny Market saját márkás Fancy fültisztító (polcmegállítón való megjelenések).

12. Az eljárás alá vont jelen határozat 44. pontjában ismertetett nyilatkozata szerint öt termék (a Taste it! kacsamájpástétom, a Boci csokoládé, a Parkadia UHT tej, a Vitala növényi alapú hapspray és a Danone Fantasia krémjoghurt) esetében – a termék csomagolásán olvasható információk, illetve a vállalkozás saját követelményrendszere szerint is – tévesen került feltüntetésre a magyar termék megjelölés⁶.







13. Ezen öt termék esetében az alábbiak szerint történt a reklámozás az akciós reklámújságokban (illetve az egyik termék esetében az üzleten kívüli vitrinben is):

| Termék | A terméket „magyar termék”-ként hirdető reklámújság érvényességi ideje | A „magyar termék” megjelölés módja | Származási hely a csomagolás szerint |
|-------------------------------------|--|--|--------------------------------------|
| Meggyes Danone Fantasia krémjoghurt | 2010. július 22. - 28. |  | Lengyelország |
| | 2010. november 25. – december 1. |  | |

⁵ A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság Közép-magyarországi Regionális Felügyelőségének Fogyasztóvédelmi Osztálya 2010. november 16-án kelt, KMF-11408-10/2010. számú határozatában (Vj/018-006/2012. számú irat 3. számú melléklete) megállapította, hogy a Parkadia 3,5% zsírtartalmú UHT tej reklámja mellett „magyar termék” lógó található, valamint az, hogy a termék lengyel származású, így a termék reklámja mellett látható „magyar termék” lógó feltüntetése nem megfelelő.

A fenti döntést azonban – a GVH hatáskörének valószínűsítése miatt, a hatóságok együttműködési megállapodásának keretei közt történt kezdeményezésre – a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság mint másodfokú hatóság megsemmisítette és a Pest Megyei Kormányhivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelőségét új eljárás lefolytatására (és hatásköre hiányának megállapítására) kötelezte 2013. február 15-én kelt végzésében (Vj/018-038/2012.).

⁶ Vj/018-013/2012. számú irat 2. és 3. pontja

| | | | |
|---|--|--|-------------|
| | 2011. január 27. – február 2. |  | |
| Kacsamájás Taste it! pástétom | 2010. július 22. – 28. |  | Csehország |
| | 2011. március 10. – 16. |  „Kiváló Magyar Penny márkák akár 40%-kal olcsóbban!” felirat mellett | |
| 3,5%-os Parkadia UHT tej | 2010. július 29. – augusztus 4. |  | Németország |
| Vitala növényi alapú habspray | 2010. augusztus 12. - 17. A reklámújságon kívül a termék reklámja vitrines plakáton is megjelent. |  | Szlovákia |
| Boci csokoládé (sárgabarackos-kekszes, fehér-, tej-, ét-) | 2010. november 25. – december 1. |  | Csehország |

14. A fennmaradó további hat termék esetében az eljárás alá vont nyilatkozata, valamint a csatolt dokumentáció és a reklámanyagok alapján nem vált ismertté, hogy azokkal kapcsolatban a saját rendszere szerint tévesen alkalmazott volna az eljárás alá vont magyar termék megjelölést.
15. A Pest Megyei Főügyészség Magánjogi és Közigazgatási Jogi Osztálya keresetet indított a Dabasi Városi Bíróság előtt (2.G.20.954/2011), mert – a 2011. szeptember 20-én kelt keresetlevélben⁷ megfogalmazottak szerint – a fogyasztók védelmét szolgáló ügyészségi tevékenység során felmerült annak a gyanúja, hogy a Penny Market által magyar termékként kínált termékek alapanyaga egyes esetekben nem magyar eredetű. A Pest Megyei Főügyészség ezt megelőzően megkereste a Pest Megyei Kormányhivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelőségét is, mely megkeresés alapján a fogyasztóvédelmi hatóság 2011. május 16-án vizsgálatot tartott⁸ a Penny Market nyolc Pest megyei üzletében. Az ellenőrzés során megállapításra került, hogy a Penny Market – a vizsgálattal érintett nyolc üzletéből – hat üzletében „magyar termék” polcmegállító címke volt elhelyezve 32 olyan termék mellett, amelyek csomagoláson szereplő származási helye a hatósági ellenőrzés adatai alapján nem Magyarország. Az érintett termékek és üzletek listája a jelen határozat 2. számú mellékletében található.
16. Az eljárás alá vont vállalkozás a vizsgált időszakban folytatott kereskedelmi kommunikációja során több száz általa forgalmazott, döntően emberi fogyasztásra szánt élelmiszeripari termék⁹ esetében emelte ki azok magyar voltát. Az eljárás alá vont adatszolgáltatása¹⁰ és a csatolt reklámújságok alapján a magyar termék jelölések megoszlása kapcsán megállapítható, hogy a Penny Market hetente – esetenként több – tucatnyi (az adott heti teljes akciós reklámújságbeli kínálatának jelentős hányadát kitevő) terméket hirdetett magyar termékként reklámújságjaiban a vizsgált időszakban. A magyar termék megjelöléssel népszerűsített termékek teljes vizsgált időszakon belüli,

⁷ Vj/018-025/2012. számú irat 2. számú melléklete.






⁸ Vj/018-029/2012. számú irat

⁹ Vj/018-018/2012. számú irat CD melléklete

¹⁰ Vj/018-011/2012. számú irat 2. számú melléklet

termékcsoportonkénti száma és az egyes akciós időszakokon belüli megoszlása a jelen határozat 1. számú mellékletében található.

17. Az eljárás alá vont akciótartás gyakorlata keretében többféle reklámeszközön népszerűsítette kínálatát, így a magyar termékeket is. Ez utóbbi termékek mellett az alábbiak szerint kerültek feltüntetésre, illetve alkalmazásra kiegészítő információként a „magyar termék” megjelölések és/vagy a nemzeti színek és szimbólumok (a továbbiakban együtt: „magyar termék” megjelölés) a vizsgált időszakban:¹¹

| Időszak | Alkalmazott „magyar termék” megjelölés | Képi megjelenítés |
|--|--|---|
| 2010. július 1. – 2011. január 1. | Magyarország térképe nemzeti színnel, „magyar termék” felirattal |  |
| 2011. január 2. – 19. | nem használt magyar termék megjelölést | - |
| 2011. január 20. – augusztus 17. | magyar zászló („magyar termék” felirat nélkül) |  |
| 2011. augusztus 18. – október 26. | Magyarország térképe nemzeti színnel, „magyar termék” felirattal |  |
| 2011. október 27. – november 2. | magyar zászló („magyar termék” felirat nélkül) |  |
| 2011. november 3. – 2012. február 22. | nem használt magyar termék megjelölést | - |
| 2012. február 23. – 28. | Magyarország térképe nemzeti színnel, „magyar termék” felirattal |  |

18. A vizsgált időszakban az alábbi reklám-, illetve tájékoztató eszközök kerültek alkalmazásra (adott esetben „magyar termék” megjelölésekkel)¹²:

- 1) az üzletek vonzáskörzetében, valamint az üzletekben terjesztett saját, több oldalas (akciós) hirdetési újság (a továbbiakban: reklámújság), ezen belül:
 - a jellemzően változó terjedelemben, hét naponként, az egész országban azonos tartalommal (egymilliót meghaladó példányszámban) megjelenő reklámújság, amely animált nézetben a vállalkozás honlapján is közzétételre kerül,

¹¹ Vj/018-011/2012. számú irat 2. számú melléklete

¹² A fentiekben megjelölt reklámeszközök megjelenési adatait a Vj/018-011/2012. számú adatszolgáltatás 2. pontja és ugyanezen irat CD melléklete, a Vj/018-018/2012. számú adatszolgáltatás 1. számú melléklete, valamint a Vj/018-025/2012. számú adatszolgáltatás 1. számú melléklete tartalmazza. A polcmegállítóval kiemelt termékek körét a Vj/018-018/2012. számú irat 2. számú melléklete tartalmazza¹²

- a Penny Market adatszolgáltatásában¹³ „förder”¹⁴ megjelöléssel ellátott áruházak kiemelt marketingtámogatása céljából ezen áruházak terjesztési területére (néhány százezres példányszámban) készített reklámkiadvány, amely tartalmazza az extra akciós kínálatot is;
- 2) a Penny Market üzleteknél elhelyezett – üzletenként 1-1 darab – beltéri és vitrines plakátok;
 - 3) nyomtatott sajtóban – megyei napilapokban, napi bulvárlapban (Blikk), valamint a hetente megjelenő Kiskegyedben – megjelent hirdetések;
 - 4) az üzletekben a bejáratnál forgókapuknál 2010. év során kihelyezett – 60x82 cm-es méretű, kétoldalas – vásárlói tájékoztató¹⁵, amely a következőket tartalmazta: *„Tisztelt Vásárlóink! Tájékoztatjuk Önöket, hogy a Magyar termék jelöléssel ellátott termékeink származási helye Magyarország. Penny Market Kft.”* Ezen tájékoztatót a Penny Market már nem használja, mivel az érintett információról a reklámújságok utolsó oldalán ad tájékoztatást, a következő tartalommal: *„A magyar termék emblémával jelölt termékeink származási helye Magyarország.”*;
 - 5) üzletek polcain a 2011. év novemberéig¹⁶ egyhetes periódusonként kikerülő ún. polcmegállítók (polccímkék), amelyek
 - a heti (reklámújságbeli) akciókhoz kapcsolódtak, vagy
 - akciótól függetlenül jelentek meg egyes magyar termékek mellett;
 - 6) egyes sajátmárkás termékek csomagolásán elhelyezett „magyar termék” ábra¹⁷.
19. A valamennyi üzletében egységes polccímkék alkalmazása érdekében az eljárás alá vont vállalkozás azt a gyakorlatot követi¹⁸, hogy utasításként szolgáló heti körlevélben sorolja fel azokat a – hetente változó – termékeket, amelyek mellett speciális polcmegállítóknak (így többek között a „magyar termék” megjelölésnek) kell kihelyezésre kerülniük. A Penny Market előadta továbbá, hogy nem helyezte ki folyamatosan minden magyar termékhez „magyar termék” polcmegállítót, hanem – a polcmegállítók kihelyezését racionalizálva – váltakozva, hetente mindössze néhány termék vonatkozásában kerültek kihelyezésre.
20. Az eljárás alá vont nem feltétlenül alkalmazza időben együtt a „magyar termék” megjelölést a reklámújságban és az üzletekben elhelyezett polccímkéken: előfordul ugyanis, hogy kizárólag a polcmegállítón jelenik meg a „magyar termék” megjelölés, az akciós reklámújságban nem, illetőleg fordítva is lehetséges.
21. Az akciós reklámújságokon kívül a többi reklám-, illetve tájékoztató eszköz (18. pont) esetében nem ismert pontosan az azokon megjelenített összes termékeken belüli aránya a magyar termék megjelöléssel népszerűsített termékeknek.
22. A Penny Market – 2010. június 24-én kelt szabályzata¹⁹ alapján – 2010. július 1-től az alábbi elvek mentén alkalmazta a „magyar termék” megjelölést.

„Téma: Magyar termékekre vonatkozó összefoglaló

¹³ Vj/018-018/2012. számú irat és a Vj/018-025/2012. számú irat

¹⁴ A förder megjelölés olyan áruházat jelöl, amely az összes áruházban érvényes, országos akciós kínálaton túl további akciós termékek vagy termékcsoporthoz is kínál. (Vj/018-018/2012. számú irat 2. pontja.)

¹⁵ Vj/018-011/2012. számú irat 5. számú melléklete, Vj/018-035/2012. számú irat

¹⁶ Vj/018-025/2012. számú irat

¹⁷ Vj/018-025/2012. számú irat 2. számú melléklete

¹⁸ Vj/018-018/2012. számú irat 6. pontja és 2. számú melléklete

¹⁹ Vj/018-011/2012. számú irat 4. számú melléklete

1. A Penny Market Kft. 2010. június 7. napjától egyes termékeket magyar terméként kíván megjeleníteni a kereskedelmi kommunikációban és az üzleteiben kihelyezett polcmegállítókon.

Tekintettel arra, hogy a magyar termék megjelöléssel kapcsolatban nincs jogszabályi rendelkezés, szükséges a hatósági ellenőrzések, megkeresések, valamint a gyártókkal/szállítókkal való egységes szempontrendszer kidolgozása és ismertetése érdekében belső szabályozás útján rendezni ezen termékek megállapításra vonatkozó eljárási rendet.

Határidő: 2010. 07. 01-től folyamatos

2. Magyar terméknek minősülnek az alábbi feltételeknek megfelelő termékek:

1. a terméket Magyarországon gyártják,
2. a terméket nagyoobbrészt magyarországi alapanyagokból gyártják,
3. a termék előállítója magyarországi székhelyű vállalkozás,
4. a termék előállítása magyar munkavállalókkal, magyar munkahelyen történik,
5. a termék előállítása során az alapanyagok származási helyétől függetlenül a magyarországi hozzáadott érték olyan mértékű, amely a termék összes előállítási költségében a magyar elem dominál.

3. Elsődlegesen a termék mindenkor származási helye az irányadó a magyar terméként minősítés szempontjából.

A termék származási helye feltüntetésre kerül:

- a termék csomagolásán,
- a termék árucikk törzslapján,
- kétség esetén a szállító/gyártó származási helyéről szóló külön nyilatkozata szerint.

Abban az esetben, ha a minősítés szempontjai az árucikk törzslap vagy a szállító/gyártó további nyilatkozatai alapján sem egyértelműek, a beszerzési osztály munkatársai kötelesek a beszerzési osztály vezetőjével, illetve a minőségellenőrzési osztállyal egyeztetni.

Ezekben az esetekben egyedileg is meghatározásra kerülhet, hogy az adott termék magyar terméknek minősül-e.

Felelős: Beszerzési osztály, minőségellenőrzés”

23. A szabályzatban lefektetett szempontrendszer 2010. december 10-én az alábbiak szerint módosításra került²⁰:

„Téma: Magyar termékekre vonatkozó szempontok

1. A 2010. június 24-én megtartott és kihirdetett, a magyar termékek meghatározására vonatkozó szempontrendszert az alábbiak szerint korlátozzuk:

„Magyar termék” lógóval kizárólag azon termékek kerülhetnek megjelölésre, melyek származási helye Magyarország.

Származási hely szempontjából – tekintettel arra, hogy jelenleg nincs hatályos magyar jogszabályi rendelkezés – a Közösségi Vámkódexet tekinti irányadónak.

A korlátozás oka, hogy a gyakorlatban a származási helyen alapuló termékbesorolás és minősítés szempontja a leginkább nyomon követhető és igazolható.

Határidő: 2011. 01. 03-tól folyamatos

2. A termék származási helye feltüntetésre kerül:

- termék csomagolásán,
- a termék árucikk törzslapján,
- kétség esetén a szállító/gyártó származási helyéről szóló külön nyilatkozata szerint.

Abban az esetben, ha a minősítés szempontjai az árucikk törzslap vagy a szállító/gyártó további nyilatkozatai alapján sem egyértelműek, a beszerzési osztály munkatársai

²⁰ Vj/018-011/2012. számú irat 4. számú melléklete

köteles a beszerzési osztály vezetőjével, illetve a minőségellenőrzési osztállyal és a jogi osztállyal egyeztetni.

Ezekben az esetekben egyedileg is meghatározásra kerülhet, hogy az adott termék magyar terméknek minősül-e.

Felelős: Beszerzési osztály, Minőség-ellenőrzés, Jogi osztály”

24. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás tanúsításának idején jogszabály nem tartalmazott normatív előírást önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatával kapcsolatban: a vidékfejlesztési miniszter e tárgykörben kiadott rendelete [74/2012. (VII. 25.) VM rendelet] 2012. szeptember 1-jén lépett hatályba.

IV.

Az eljárás alá vont álláspontja

Vizsgálati szakban előadottak

25. Az eljárás alá vont vállalkozás a „magyar termék” megjelölés használatának szempontjairól előadta²¹, hogy a Penny Market rendelkezik előzetesen rögzített és az egész szervezetre kiterjedően következetesen alkalmazott követelményrendszerrel és kidolgozott egyértelmű, írásba foglalt kritériumokkal annak eldöntésére, hogy egy adott termék mikor tekinthető magyarnak²². Kiemelte, hogy a magyar termék megjelölés használata nem kötelezettségként, hanem lehetőségként került a társaságon belül szabályozásra. Nem volt tehát kötelező a megjelölés használata; a belső szabályozás arra vonatkozik, hogy amennyiben a megjelölést használni kívánják, úgy az milyen feltételekkel lehetséges.
26. Az eljárás alá vont előadta²³, hogy a 2010. június 24-én kiadott, 2010. július 1. napjától érvényes protokollt megelőzően marketingkommunikációja során nem alkalmazta a „magyar termék” megjelölést.
27. Az eljárás alá vont vállalkozás kiemelte, hogy az első szabályzat még több szempontot ismertetett, de a származási helyet tették alapvető szemponttá, a későbbi szabályzatokban pedig már lehetőséget sem adtak más szempontok figyelembe vételére. Az első szabályzatban felsorolt szempontokat, mint innen-onnan összegyűjtött minősítési lehetőségeket ismertették az illetékes munkatársaik számára azért, hogy tudják, többféle értelmezés is lehetséges, és az egyes szempontok alapján egyes esetekben akár más-más eredményre lehetne jutni, holott ugyanazon termékről van szó.
28. A Penny Market ugyanakkor egy egyszerű és következetes minősítési módszert kívánt felállítani, amely objektív alapokon nyugszik. A vállalkozás éppen ezért végül a termék származási helyének vizsgálatát írta elő munkatársainak, és ennek alapján tájékoztatták a vásárlókat is. Álláspontjuk szerint ugyanis a magyarországi származási hely kétségtelenül és minden további vizsgálat nélkül értelemszerűen magában foglalja az alábbiakat:
- a terméket Magyarországon gyártják,
 - a termék előállítója magyarországi székhelyű vállalkozás,
 - a termék előállítása magyar munkavállalókkal, magyar munkahelyen történik,
 - a fentiekből eredően a magyar hozzáadott érték nyilvánvalóan akkora, hogy a termék összes előállítási költségében a magyar elem dominál.
29. Álláspontja szerint mindezekből eredően az alapanyagok magyarországi vagy nem magyarországi mivolta irrelevánssá válik, külön nyilvántartást ilyen adattartalommal nem

²¹ Vj/018-011/2012. számú irat

²² A szabályzatok tartalma a vizsgálati jelentés 3.2.6 pontjában került bemutatásra

²³ Vj/018-018/2012. számú irat 4. pontja

vezet a társaság, ugyanis minősítésük alapja nem az alapanyag/késztermék/csomagolócég/forgalmazó cég neve és címe, hanem a termék nyilatkozatban igazolt származási helye. Az eljárás alá vont vállalkozás előadta azt is, hogy az alapanyagokról a gyártók, illetve a szállítók gyakran nem is adnak tájékoztatást, mert ezen adatokat az üzleti titkuknak tekintik.

30. Az eljárás alá vont álláspontja és következetes gyakorlata alapján tehát a termék származási helye alapján minősíthető a termék magyar terméknek. Emellett egyéb kiegészítő szempontok is vizsgálhatók, de egyik sem olyan egyszerű és konkrét, mint a származási hely. A származási hely objektív, egyszerűen eldönthető, minden esetben megállapítható, mivel a termék szállítója a társaság és a fogyasztók számára is nyilatkozik erről: Penny Market számára a termék árucikk törzslapján, fogyasztó pedig magán a terméken feltüntetett származási helyből pontosan megállapíthatja az ezzel kapcsolatos adatokat.
31. Az egyes termékeken a Közösségi Vámkódex előírásai szerint kerül feltüntetésre a termék származási helye (illetve egyes kivételes esetekben a termékhez tartozó árucikk törzslapon kerül megadásra a származási hely, és a csomagoláson csak a gyártó kerül feltüntetésre). Ahol ez a származási hely Magyarország, ott az eljárás alá vont álláspontja szerint a termék magyar termék mivolta egyértelmű.
32. Az eljárás alá vont valamennyi termékhez csatolta a szállítói árucikk törzslapokat²⁴, melyeken egyértelműen feltüntetésre kerül a termék származási helye, azaz hogy a terméket mely vállalkozás és milyen származási hellyel szállítja az eljárás alá vont vállalkozás részére.
33. A Penny Market álláspontja szerint egyéb jogszabályi rendelkezések hiányában helytálló a termék származási helye alapján magyar terméknek minősíteni a terméket. Az eljárás alá vont vállalkozás kiemelte: következetesen nem tett hozzá további elemet magyar termék megjelöléséhez, sem minőségi, sem tradicionális alapú jelzőket nem alkalmazott a magyar termékek körében.
34. A Penny Market előadta²⁵ továbbá, hogy a vonatkozó társasági szabályzatok betartását a vállalkozás rendszeresen ellenőrzi. A termékek származási helye – az árucikk törzslap alapján – minden esetben felvezetésre kerül a társaság árugazdálkodási rendszerébe. A termékek származási helyét két szervezeti egység is ellenőrzi 2011 tavaszától kezdődően. A minőségellenőrzési csoport gyűjti és ellenőrzi valamennyi árucikk törzslapot. Emellett az értékesítési osztály egyik munkatársa is folyamatosan ellenőrzi, hogy a termékek származási helye megfelel-e a feltüntetettnek. Ez utóbbi ellenőrzés az üzletekben történik, az egyes termékeken feltüntetett származási hely egyedi vizsgálatával. 2012 tavaszán pedig átfogó ellenőrzést folytatott le a Penny Market a szállítókra vonatkozóan.
35. A Penny Market előadta, hogy a vállalkozás az egyes termékek minőségellenőrzési folyamata keretén belül megvizsgálja az érintett termék csomagolását, az azon feltüntetett információkat és összeveti a termék árucikk törzslapjával, amelyen a szállító által közölt adatokat tartja nyilván. Amennyiben a termék csomagolása és az árucikk törzslapon rögzített adatok megegyeznek, illetve ellentmondás nem fedezhető fel, úgy a termék egyértelműen minősítésre kerül. Ezen túlmenően a vállalkozás megvizsgálja partnerei cégkivonatában szereplő adatokat abból a szempontból is, hogy a szállító rendelkezik-e magyarországi székhellyel, illetve telephellyel, tehát reálisan feltételezhető-e a szállító nyilatkozatának megfelelően az adott termék Magyarországon történő előállítás.

²⁴ Vj/018-011/2012. számú irat 3. számú melléklete és CD melléklete, valamint a Vj/018-013/2012. számú irat 1. számú melléklete

²⁵ Vj/018-013/2012. számú irat 4. pontja és Vj/018-018/2012. számú irat 7-9. pontja

36. Amennyiben a vizsgálat a termék csomagolása és az árucikk törzslap adatai között ellentmondást vagy eltérést fedez fel, úgy a szállítót nyilatkoztatja az adatról. Amennyiben a termék magyarországi származása kétséges, úgy a „magyar termék” jelölést a továbbiakban nem alkalmazza, a magyar termék-nyilvántartásból törli.
37. Az értékesítési osztály munkatársa közvetlenül az üzletekben, a terméknel kihelyezett polcmegállítók helyességét vizsgálja, hogy azok a kiadott belső utasítás szerint a megfelelő terméknel és a megfelelő helyen kerültek-e kihelyezésre. Amennyiben a vizsgálat során téves tartalmú vagy nem megfelelő helyen kihelyezett polccímket tapasztal, úgy haladéktalanul értesíti az értékesítési vezetőt, hogy adjon utasítást az üzletnek a tévesen kihelyezett polcmegállítók eltávolítására.
38. Eljárás alá vont előadta azt is, hogy a szállítókkal kötött szerződesei²⁶ értelmében a szállító köteles előzetesen értesíteni a Penny Marketet, ha a csomagolás vagy egyéb tekintetében bármilyen változás állna be. Amennyiben egy adott termék eredetileg Magyarországról származik, majd szállítóváltás következtében a származási helye is megváltozik, úgy a Penny Market árugazdálkodási rendszerében is átvezetésre kerül e változás.
39. Sajátmárkás termékek esetében továbbá a törzskartonban rögzített adatokban történő módosítás csak a Penny Market írásbeli hozzájárulásával lehetséges és hatályos. Ennek megfelelően a gyártónak/szállítónak írásban szükséges a társaságot tájékoztatnia a terméket érintő esetleges változásokról, legyen szó a termék csomagolásáról és/vagy összetételéről.
40. A Penny Market általánosságban elmondta, hogy amíg valamely termék kapcsán nem került ellenőrzésre a szállító származási hellyel kapcsolatos nyilatkozata, addig fel sem merülhetett az adott termék magyar terméként történő megjelölése.
41. Eljárás alá vont előadta továbbá, hogy tapasztalatai szerint nincs kimutatható figyelem, illetőleg forgalomnövekedés a magyar termék jelölés alkalmazásának köszönhetően.²⁷ Valójában éppen ellenkezőleg, forgalma akkor erősebb volt, amikor a megjelölést nem használta. Az akciós újságban ugyanis nem a teljes vizsgált időszakban került feltüntetésre magyar termék jelölés. Hónapokon keresztül (éppen a vizsgált időszak közepén) egyáltalán nem volt semmiféle utalás a termék származási helyére, mégsem volt érzékelhető forgalomcsökkenés, sőt, inkább növekedés volt tapasztalható.
42. Kiemeli, hogy a társaság nem forgalomnövekedés céljából alkalmazta a magyar termék megjelölést, hanem a vásárlókat kívánta tájékoztatni a magyar gazdasági szereplők érdekeinek előmozdítása érdekében. A Penny Market álláspontja szerint a társaság közvetlen versenytársainál nagyobb hangsúlyt helyez a magyar (főként élelmiszer-) iparral való együttműködésre.
43. Az eljárás alá vont vállalkozás a vizsgálat azon kérdésére, hogy a vállalkozáshoz érkeztek-e fogyasztói panaszok azzal kapcsolatban, hogy egyes termékek a reklámújságban és/vagy a polccímken „magyar termék”-ként voltak feltüntetve, miközben azok származási helye a csomagoláson szereplő információ szerint nem Magyarország, előadta, hogy nem volt tudomásuk ilyen fogyasztói panaszról.²⁸
44. Az eljárás alá vont vállalkozás a GVH-hoz érkezett fogyasztói panaszokban kifogásolt (a jelen határozat 11. pontjában felsorolt) termékekkel kapcsolatban az alábbiak szerint nyilatkozott:

²⁶ Vj/018-018/2012. számú irat 3. számú melléklete

²⁷ Vj/018-011/2012. számú irat 9. pontja

²⁸ Vj/018-018/2012. számú irat 5. pontja

- a 1,5%-os és a 2,8%-os Sissy tej származási helye Magyarország volt a vizsgált időszakban²⁹;
- a Fancy fültisztító 2011. március 25-től szerepel a kínálatában, de ennek kapcsán a vállalkozás jelen ismeretei szerint semmilyen formában nem tett olyan állítást, hogy az magyar termék lenne³⁰;
- a Bino és a Solfrutta üdítőitalok tekintetében az eljárás alá vont csatolta a termékek árucikk törzslapjait, melyek szerint a Bino és a Solfrutta üdítőitalok származási helye Magyarország volt a vizsgált időszakban³¹ (a termék döntően magyar alapanyagból, (kb. 98%-ban) magyar vízből készült);
- a vizsgált időszakban fűtös paradicsom és a paradicsom nem szerepelt polcmegállítón³²;
- a Taste it! kacsamájpástétom, a Boci csokoládé, a Parkadia UHT tej, a Vítala növényi alapú habspray és a Danone Fantasia krémjoghurt termék esetében tévesen került feltüntetésre a magyar termék megjelölés³³.

45. A Penny Market a „magyar termék” megjelölés kapcsán kifejtette³⁴, hogy magyar jogszabály nem határozza meg a magyar termék fogalmát, ugyanakkor származási hely tekintetében hatályos és Magyarországon közvetlenül alkalmazandó uniós jogszabály tartalmaz kötelező erejű és konkrétan meghatározott szabályt. Az Európai Parlament és a Tanács a Közösségi Vámkodek létrehozásáról szóló 2008. április 23-i 450/2008 számú rendeletének 36. cikke konkrétan meghatározza az alábbiakat:

„A származás megszerzése

(1) A teljes egészében egyetlen országban vagy területen létrejött vagy előállított árut az abból az országból vagy területről származónak kell tekinteni.

(2) Az olyan árut, amelynek előállítása egynél több országot vagy területet érintett, abból az országból vagy területről származónak kell tekinteni, ahol az utolsó lényeges átalakítása történt.”

46. Az eljárás alá vont vállalkozás előadta, hogy a vizsgált időszakra vonatkozóan ismeretei szerint származási hely tekintetében kizárólag az idézett Közösségi Vámkodek tartalmaz Magyarországon is érvényes, kötelező erejű és konkrétan meghatározott szabályt; más jogszabály a termékek magyar terméként való minősíthetőségéről ismereteik szerint nem rendelkezik. Ugyanakkor egyéb, származási hellyel összefüggő előírást az alábbi jogszabályi rendelkezések tartalmazznak.
47. Az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének bc) pontja szerint az áru lényeges jellemzője a termék származási helye, eredete. Ugyanakkor az Fttv. nem határozza meg mi minősül a termék származási helyének, illetve eredetének, sem azokat a külön jogszabályi hivatkozásokat, melyeket ezen kritérium alapján figyelembe kell venni.
48. Az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet 4. §-ának g) és h) pontja is akként rendelkezik, hogy élelmiszer jelölésén
- az élelmiszer előállítójának vagy az Európai Gazdasági Térség (a továbbiakban: EGT) valamely államában székhellyel rendelkező forgalmazójának nevét vagy cégnevét és címét,

²⁹ Vj/018-013/2012. számú irat 2. pontja

³⁰ Vj/018-013/2012. számú irat 2. pontja és Vj/018-018/2012. számú irat 6. pontja

³¹ Vj/018-013/2012. számú irat 2. pontja

³² Vj/018-018/2012. számú irat 6. pontja

³³ Vj/018-013/2012. számú irat 2. és 3. pontja

³⁴ Vj/018-011/2012. számú irat

- az eredetét vagy a származás helyét (amennyiben megjelölésének hiánya a fogyasztót megtévesztheti az adott élelmiszer tényleges származása vagy a valódi eredete felől) kell feltüntetni.
49. A fenti jogszabály alapján tehát élelmiszerek esetén kizárólag az élelmiszer előállítójának vagy az EGT valamely államában székhellyel rendelkező forgalmazójának neve/cégneve és címe a kötelezően feltüntetendő adat a termék csomagolásán, a származási helyre vonatkozó adat csak akkor, ha hiánya megtévesztő lehet.
50. A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 3. §-ának (4) bekezdése alapján „*a forgalmazó a külön jogszabályban meghatározottak szerint köteles elősegíteni az általa forgalmazott termék biztonságosságának ellenőrzését, és a veszélyek elkerülése érdekében a gyártókkal és a hatóságokkal együttműködni*”. E törvény 3. §-a (4) bekezdésének b) pontja kiemeli, hogy ennek során köteles különösen „*a termék származási helyének megállapításához és forgalmazásának nyomon követéséhez szükséges dokumentáció megőrzésére és rendelkezésre bocsátására*”.
51. Az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény rendelkezik az élelmiszerekre vonatkozó tájékoztatási szabályokról is. A törvény 10. §-ának (1) bekezdése szerint „*az élelmiszer csak akkor hozható forgalomba, ha jelölése magyar nyelven, közérthetően, egyértelműen, jól olvashatóan tartalmazza az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályokban, valamint az Európai Unió közvetlenül alkalmazandó jogi aktaiban meghatározott információkat az ott meghatározottak szerint (a továbbiakban: élelmiszer-jelölési előírások)*”. A 10. § (2) bekezdésének a) pontja szerint „*az élelmiszer-jelölés és az alkalmazott jelölési módszer, továbbá az élelmiszerek megjelenítése (formája vagy alakja, csomagolása, bemutatásának módja, kellékei) nem tévesztheti meg a végső fogyasztót az élelmiszer tulajdonságai – így különösen az élelmiszer természete, azonossága, jellemzői, összetétele, mennyisége, eltarthatósága, származási helye vagy eredete, illetve előállítási vagy termelési módja – tekintetében*”, e rendelkezést pedig megfelelően alkalmazni kell az élelmiszerekre vonatkozó reklámra is. A 10. § (5) bekezdése hangsúlyozza, hogy a törvény ezen szakasza (2)-(4) bekezdéseinek rendelkezései a fogyasztóvédelemről szóló törvény alkalmazásában fogyasztóvédelmi rendelkezések.
52. A Penny Market előadta, hogy közvetlenül alkalmazandó uniós jogi aktusnak tekinti a Közösségi Vámkódexet is. Tekintettel arra, hogy a hazai szabályozás nem rögzíti a feldolgozott termékek származási helyének meghatározását, az Európai Unió joganyagában viszont egzakt módon meghatározásra került, ezért álláspontja szerint a feldolgozott termékek származási helyének jogszabályi definícióját a Közösségi Vámkódex tartalmazza. A közvetlenül hatályos és alkalmazandó fenti rendelet értelmében az utolsó lényeges átalakítás helye is irányadó, különösen, ha az új terméket eredményez
53. A Penny Market álláspontja szerint a fentiek alapján valamennyi, általa magyar termékként meghirdetett termékek esetében azok vagy teljes egészében Magyarország területén jöttek létre vagy kerültek előállításra, vagy utolsó lényeges átalakítás helye Magyarország volt, ezért magalapozottan és jogszerűen került valamennyi termék származási helyének feltüntetéséhez Magyarország.
54. A Penny Market álláspontja szerint ezen értelmezést támasztja alá továbbá az Európai Közösségek Bizottságának a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásával kapcsolatban megfogalmazott 2008. január 30-i végleges javaslata³⁵ is, mely javaslat

³⁵ Vj/018-011/2012. számú irat 9. számú melléklete, az interneten az alábbi linken érhető el: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0040:FIN:HU:HTML>

később az Európai Parlament és a Tanács 2011. október 25-i 1169/2011/EU rendeletében³⁶ került jogszabályi formában kiadásra.

55. A javaslat 3. pontjának kilencedik francia bekezdése tényként rögzítette az alábbiakat 2008-ban:

„Az élelmiszer származási országára vagy eredetének helyére vonatkozó címkézés tekintetében a jogszabályok alapvető követelménye nem változik. Ezért az ilyen címkézés önkéntes, ha azonban az ilyen adatok meg nem adása jelentős mértékben félrevezetheti a fogyasztót az élelmiszer valódi származása vagy eredete tekintetében, a címkézés kötelezővé válik. Az élelmiszer származási országának vagy eredete helyének akár kötelező, akár önkéntes feltüntetése forgalomba hozatali eszközként nem járhat a fogyasztó megtévesztésével, és harmonizált kritériumokon kell alapulnia. A származási országot a Közösségi Vámkódex szerint, a nem preferenciális származási szabályokkal összhangban kell meghatározni.”

56. Eljárás alá vont kiemeli, hogy a szöveg 2008-ban került megfogalmazásra és egyértelműen utal arra, hogy már akkor is a Közösségi Vámkódex nem preferenciális szabályai szerint kellett a származási helyet meghatározni.

57. Szintén az értelmezés alátámasztásaként kérte figyelembe venni az eljárás alá vont vállalkozás az alábbi jogalkotói/jogszabály-előkészítői jogértelmezést idéző cikket³⁷ is:

„Dr. Kardeván Endre, a Vidékfejlesztési Minisztérium, Élelmiszerlánc-felügyeleti és agrárigazgatási államtitkára elmondta, egyelőre a rendeletnek többféle változata van, és még nem tudják, melyiket teszik le a miniszter asztalára. Kiemelte, hogy jelenleg uniós szinten a Közösségi Vámkódex szabályozza azt, mire lehet ráírni a „nemzeti termék”-et, ez azonban eléggé szabadon kezeli a fogalmat, így például az Iránból importált, de Magyarországon csomagolt pisztácia az uniós szabály alapján már magyarnak minősül.”

58. A Penny Market különösen fontosnak tartja kiemelni, hogy az a minisztérium mondta ezt, amely konkrétan az ún. magyar termék rendeletet előkészítette, és a közösségi jogon alapuló magyar termék megjelölés jogszerű használatát különösképpen alátámasztja azon minisztérium államtitkárának nyilatkozata, amely éppen az akkor készülő magyar termék rendelet kidolgozója. Álláspontja szerint, ha maga az ebben illetékes minisztérium is azt kommunikálja, hogy „a Közösségi Vámkódex szabályozza azt, mire lehet ráírni a „nemzeti termék”-et”, akkor az a jogkövető jogalkalmazóknak nyilvánvalóan iránymutatást jelent.

59. Összefoglalva tehát a fentieket, a Penny Market – álláspontja szerint – az egymásra épülő jogszabályi rendelkezések és fogalmak alapján szisztematikusan használta a magyar termék megjelölést a magyarországi származási helyű termékek esetében. A magyar termék megjelölés Penny Market általi használata megfelel a közösségi jognak, mely közvetlenül hatályos Magyarországon. A közvetlenül hatályos közösségi jog mellett magyar jogi szabályozás nincs.

60. Eljárás alá vont előadta továbbá, hogy a származási hely alapján történő magyar termék minősítést alátámasztja több, a Penny Markettől független és szakmainak tekintendő forrás is. A Budapesti Corvinus Egyetem (a továbbiakban: BCE) 2010 októberében felmérést végzett a Hungarikum Szövetség részére. A kutatás tárgya a „magyar termékek részarányának felmérése a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben” volt. E kutatás keretében a BCE egyebek mellett a Penny Marketet is vizsgálatának körébe vonta, és konkrét vizsgálati eredményt tett a társaság vonatkozásában is.

³⁶ A rendelet 2014. december 13-tól kötelező és közvetlenül alkalmazandó valamennyi tagállamban.

³⁷ Vj/018-011/2012. számú irat 8. számú melléklete tartalmazza, az interneten az alábbi linken érhető el: http://www.elelmiszer.hu/marka/cikk/teriteken_a_magyar_termek_rendelet

61. A kutatási jelentés³⁸ 8. oldalának második bekezdésében a kutatási módszertan ismertetése során a BCE kijelentette, hogy „A termék eredetét illetően a termékjelölést fogadtuk el irányadónak. Magyar terméknek alapesetben azt tekintettük, amelynek származási / előállítási helyeként Magyarországot jelölték meg.” A Penny Market magyar termékekkel kapcsolatos gyakorlatát, terminológiáját e kutatási jelentés alátámasztotta.
62. Az eljárás alá vont vállalkozás felhívta továbbá a figyelmet arra is, hogy a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság Közép-magyarországi Regionális Felügyelőségének Fogyasztóvédelmi Osztályának KMF-11408-10/2010. iktatású számú – Penny Markettel szemben hozott – határozatának³⁹ tanulsága a vállalkozás számára az volt, hogy amennyiben Magyarországtól eltérő származási helyről származó termék reklámja mellett a „magyar termék” lógó feltüntetése nem megfelelő, helytálló a származási hely alapján történő minősítés magyar termék megjelölés esetében.
63. A fentiek alapján tehát álláspontja szerint kellő alappal gondolhatta, a szakmai gondosság követelményeinek ekként igazoltan eleget téve, hogy a társaság által folytatott gyakorlat a termékek a származási hely alapján történő magyar terméké váló minősítése körében nem kifogásolható. Az eljárás alá vont úgy véli, nem járt el jogsértő módon a magyar termék megjelölés használata során.
64. Eljárás alá vont vállalkozás előadta⁴⁰, hogy a fentiekben összefoglalt álláspontjától függetlenül a Penny Market a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozó magatartás tilalmáról szóló 1996. LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 75. §-a (1) bekezdésében foglaltak szerint kötelezettséget vállalt arra, hogy magatartását az alábbiak szerint meghatározott módon összhangba hozza a vonatkozó jogszabályok rendelkezéseivel:
- A Penny Market vállalja, hogy a jövőben a „magyar termék” megjelölést kizárólag olyan termékek esetében alkalmazza, amely termékek (az alábbiakban ismertetett módon beszerzett információk alapján)
 - o származási helye igazoltan Magyarország, továbbá
 - o jellemző – a minőséget befolyásoló – alapanyagai magyarok (feldolgozott élelmiszerek esetén).
 - A Penny Market vállalja, hogy a „magyar termék” megjelölést csak akkor használja, ha azt megelőzően a termék beszállítója teljes bizonyító erejű okiratban nyilatkozott arról, hogy
 - o a termék származási helye Magyarország (azon belül megjelölve helyiségnév, cégnév, székhely/telephely/egyéb kapcsolat), és
 - o feldolgozott élelmiszerek esetén a termék jellemző – a minőséget befolyásoló – alapanyagai magyarok, tételesen felsorolva az alapanyagokat, előállítóikat és az előállítás Magyarországon belüli helyszínét.
 - A Penny Market vállalja, hogy a termék csomagolásán feltüntetett információk és a termék gyártójánál végzett helyszíni audit révén a „magyar termék” megjelölés használatának megkezdése előtt és azt követően rendszeresen, de legalább évente egy alkalommal audit révén is – ellenőrzi, hogy a termék beszállítója által nyilatkozatban vállalt magyar származást igazoló tényezők valóban megvalósulnak-e.
 - A Penny Market vállalja, hogy ezen feltételek együttes teljesülése esetén alkalmazza a „magyar termék” megjelölést, figyelemmel ugyanakkor e jelölés alkalmazhatóságának feltételeit részletesen szabályozó jogszabály(ok)ban foglalt rendelkezésekre is.

³⁸ Vj/018-011/2012. számú irat 7. számú melléklete.

³⁹ Vj/018-006/2012. számú irat 3. számú melléklete.

⁴⁰ Vj/018-018/2012. számú irat 10. pontja.

- A Penny Market vállalja, hogy a fentiek szerinti kötelezettség-vállalást belső utasításba foglalja és a GVH által megadott határidőig részére megküldi.
- A Penny Market az Fttv. 27. §-ának (3) bekezdése alapján kötelezettséget vállal továbbá arra, hogy a fentiekben leírtaktól eltérő, bár időközben felhagyott magatartás megismétlésétől a jövőben tartózkodik.

65. Eljárás alá vont kérte a GVH-t, hogy a fentiek szerinti kötelezettségvállalásait tegye végzésében kötelezővé, valamint azt, hogy amennyiben kötelezettségvállalásra irányuló nyilatkozatát valamilyen okból nem tartja megfelelőnek, úgy e körben az eljárás alá vontat tájékoztassa és nyilatkoztassa a társaságot az esetleges módosítás (kiegészítés) tárgyában, hogy azt soron kívül megtehesse a GVH felé.

A versenytanácsi előzetes álláspont megismerését követően előadottak

66. Az eljárás alá vont a vizsgálati szakban benyújtott, de a Versenytanács által – az előzetes álláspontban foglaltak szerint – elfogadni nem tervezett kötelezettségvállalása kapcsán előadta⁴¹, hogy a 2012. szeptember 28-án közzétett kötelezettségvállalás közlemény a társaság kötelezettségvállalási nyilatkozatát követően kelt és került közzétételre, továbbá a vizsgált kereskedelmi gyakorlat tanúsítását megelőzően (2010. július 1. előtt) nem kristályosodott ki a joggyakorlat, mivel a releváns első bírósági döntés 2012 áprilisi.
67. Álláspontja szerint továbbá a 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet 2012. szeptember 1-jei hatályba lépése nem akadályozza kötelezettség-vállalásuk elfogadását, mivel a kötelezettség-vállalás 4. pontja szerint: „Társaságunk ezen feltételek együttes teljesülése esetén alkalmazza a „magyar termék” megjelölést, *figyelemmel ugyanakkor e jelölés alkalmazhatóságának feltételeit részletesen szabályozó jogszabály(ok)ban foglalt rendelkezésekre is.*” E pont pedig magában foglalja a részletes jogszabályi rendelkezések alkalmazását is.
68. Álláspontja szerint az időtényező, tehát a körülmény, hogy az eljárás tartama alatt jogszabály és közlemény született, az eljárás alá vont „terhére” a kötelezettség-vállalás körében nem lenne értékelhető.
69. Eljárás alá vont előadta azon szándékát is, hogy kötelezettség-vállalási nyilatkozatát az abban foglaltak Versenytanács igénye szerint szükséges módosításokkal megismétli. Tájékoztatta továbbá a Versenytanácsot, hogy a vállalkozás a vállalkozások elfogadására tekintet nélkül már el is kezdte a kötelezettség-vállalási nyilatkozatában foglaltak teljesítését. Ennek érdekében 2012. szeptember 28-án megállapodást⁴² kötött a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel lényegében arról, hogy szállítóik termékei átesnek a Magyar Termék Nonprofit Kft. minősítési eljárásán, és a továbbiakban a Penny Market e minősítési eljárás során megszerzett védjegyhasználat esetén használja adott termékek esetében a minősítés eredménye szerinti „magyar termék”, „hazai termék” vagy „hazai feldolgozású termék” megjelöléseket. Álláspontja szerint ez a gyakorlat túlmutat a tényállás teljes körű tisztázásához és az adott kereskedelmi gyakorlat jogi minősítéséhez fűződő közérdeken.
70. Mindezekre tekintettel kérte a Versenytanácsot, hogy kötelezettség-vállalási nyilatkozatát a fentiekre is tekintettel ismételten értékelje és az eljárás alá vontat az abban foglaltak teljesítésére kötelezze.
71. A Versenytanács joggyakorlata (és annak eljárás alá vont általi ismerete) kapcsán kiemelte, hogy az adott témakörben hozott első, 2011. szeptember 1-jei (így az eljárás alá vont által alkalmazott gyakorlat kezdeténél jóval későbbi) döntésben foglalt megállapításból az eljárás alá vont számára egyértelműen következett, hogy a származási

⁴¹ Vj/018-036/2012. számú irat

⁴² Vj/018-036/2012. számú irat 1. számú melléklete

helyre alapított magyar termék állítás helyes. Ebben a döntésben egyetlen utalás sincsen arra az okfejtésre, amely szerint „a fogyasztó magyar terméken Magyarországon előállított árukat ért, illetve élelmiszerek esetén azt is követelménynek tekinti, hogy a termék alapanyagai is Magyarországon kerülnek előállításra”. Ezen határozat egyébként maga rögzíti a 43. pontjában, hogy a Versenytanács nem tartotta szükségesnek a „magyar termék” fogalom elemeinek pontos meghatározását.

72. Eljárás alá vont felhívta továbbá a figyelmet, hogy a Vj/088/2010. számú versenyfelügyeleti eljárásban mind a határozatban, mind az ítéletben az alábbiak kerültek kiemelésre: *„...a magyar, a hazai jelleg, a termék tulajdonságain túlmutat, egyfajta többlettartalommal töltődött meg, 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. A nemzeti színekkel együtt szereplő „magyar termék” állítás magában foglalja annak közlését is, hogy az adott termék Magyarországon készül, származási helye Magyarország”*. Ezen okfejtés azonban – az eljárás alá vont álláspontja szerint - pontosan azt tartalmazza, amit a Penny Market is gyakorlatának alapjává tett, a magyarországi származási helyből ugyanis mindezen szempontok teljesülése egyenesen következik.
73. Eljárás alá vont kiemelte továbbá, hogy a Vj/008/2011. számú versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált „magyar minőség” állítás a „magyar termék” állításon túlmutat, komplex fogalom, relevánsan eltér a magyar termék kategóriától. A Versenytanács vonatkozó határozatának 32. pontja is kifejezetten a „magyar minőség” állítás kapcsán erősíti meg a magyarországi alapanyag és a termék magyar jellege közötti kapcsolatot.
74. Hivatkozva arra a körülményre, hogy a fogyasztóvédelmi hatóság KMF-11408-10/2010. számú határozatában megállapította már, hogy a Parkadia UHT tej esetében tévesen került feltüntetésre a magyar termék felirat, mivel ezen termék származási helye nem Magyarország volt, eljárás alá vont előadta, hogy a Penny Market számára messzemenően irányadó volt a fogyasztóvédelmi hatóság döntése. Kérte a Versenytanácsot, hogy e terméket a bírság alapjául szolgáló tényállás megállapítása során hagyja figyelmen kívül.
75. A fogyasztóvédelmi hatóság 2011. május 16-án végzett ellenőrzése kapcsán az eljárás alá vont több észrevételt is tett. Hivatkozott arra, hogy
- ezen magatartások vizsgálatára a GVH nem rendelkezik hatáskörrel,
 - kétszeri értékelést valósítana meg, ha ezen fogyasztóvédelmi eljárás megállapításait a Versenytanács a bírság kiszabásának alapjául elfogadná,
 - az ellenőrzés jegyzőkönyvei sem tartalmilag, sem formailag nem megfelelőek, mivel
 - a helyszíni ellenőrzésen készült jegyzőkönyvek eredeti példányainak Pest Megyei Főügyészség részére történő megküldése során a fogyasztóvédelmi hatóság a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (Fgytv.) és az Fttv. rendelkezéseit is hivatkozta,
 - a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 39 §-ának (3)-(5) bekezdéseiben megfogalmazott követelményeknek nem felelnek meg, mert nem értelmezhetőek, továbbá a jegyzőkönyvek nem vagy nem megfelelően csatolva tartalmazznak fényképeket.
76. Álláspontja szerint a jegyzőkönyvek alapján ténylegesen legfeljebb három üzletben és legfeljebb 12 termék esetében valószínűsíti a fogyasztóvédelmi hatóság eljárása a

hiányosságok fennállását. Külön is kiemeli az eljárás alá vont, hogy álláspontja szerint egyetlen napon néhány üzletben tett megállapítás nem alkalmas arra, hogy az előzetes álláspont 87. pontjában hivatkozott indukció kerüljön alkalmazásra. A vizsgált magatartás időtartama nem egyetlen nap volt, hanem igen hosszú időszak, abból múltra vagy jövőre következtetni álláspontja szerint ilyen hosszú vizsgált időszak esetén nem okszerű.

77. Az ún. polcmegállítók használatával kapcsolatosan kérte a Versenytanácsot, hogy értékelje azt a körülményt is, hogy egy, a vizsgálat megindítását jóval megelőzően már megszüntetett gyakorlatról volt szó.
78. Álláspontja szerint a vizsgált időszakban jogszerűen csupán egyetlen értelmezése volt lehetséges jogszabályi alapokon a magyar termék állításnak, az pedig a társaság által gyakorlatának alapjául tett, a Közösségi Vámkódexben meghatározott származási hely. Az, hogy a Penny Market az általa magyar terméként hirdetett termékeket azok származási helye alapján minősítette, a fogyasztók felé az üzletekben, valamint az akciós újságokban egyértelműen megfogalmazásra és kommunikálásra került.
79. Hivatkozik továbbá az eljárás alá vont az Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt. 2009. november 19-én publikált felmérésére, melynek megállapítása szerint *„a termék származási helyéről a csomagolás árulkodik, a válaszadók 85%-a ezt tartja a megfelelő információnak.”* Továbbá *„egy élelmiszer-termék megvásárlásakor, talán nem meglepő, hogy az ár a legfontosabb szempont, ezt követi a minőség, az akciók és a kedvelt íz. A termék származása az 5. helyen áll, mint prioritás.”*
80. Álláspontja szerint a fenti kutatás is azt támasztja alá, hogy a származási hely fogalma széles körben ismert és azt a fogyasztók minden másnál megbízhatóbbnak tartják.
81. Álláspontja szerint nem célszerű figyelmen kívül hagyni, hogy a származási hely feltüntetésének szabályai közösségi szinten érvényes jogszabályban rögzítettek, annak betartása minden vállalkozás számára kötelező. Azt is kiemeli, hogy a szállítók az árucikktörzslapon felelőségük tudatában nyilatkoztak a termékek származási helyéről. Adott esetben külön megerősítő nyilatkozat is alkalmazásra került, illetve a szállítók vizsgálatának része a magyarországi gyártóbázis létének ellenőrzése, valamint a szállítók esetében az eljárás alá vontnak tudomása van arról, hogy az egyes termékeket hol készítik, hiszen nem titok, hogy hol gyártanak. Erről a termékismeret révén a társaság is nyilvánvaló tudomással bír.
82. Álláspontja szerint tehát a Penny Market a gyakorlatának kialakításakor egybehangzó értelmezésekkel találkozott, melyek ráadásul jogszabályon alapultak, így a többféle helyes értelmezés lehetősége a társaság számára nem volt elfogadható, így gyakorlatában egyfajta értelmezést vett alapul.
83. Álláspontja szerint az eljárás alá vont nyilatkozatai alapján a magyar terméké minősítés követelményrendszerének meghatározása során a társaság maradéktalanul eleget tett a szakmai gondosság követelményeinek, hiszen jogszabály rendelkezése alapján, dokumentációra építve, belső szabályrendszerévé téve, több különböző szakmai és hatósági álláspontot alapul véve járt el és gyakorlata során ezeket maradéktalanul figyelembe vette, adott esetben huzamosabb ideig tartózkodva a magyar termék állítástól éppen a GVH első és második hasonló ügyben hozott döntéseire is támaszkodva.
84. Eljárás alá vont kérte a Versenytanácsot, hogy bírság kiszabása esetén ne önmagában a magyar termék megjelöléssel érintett reklámújságok összköltségéből, ne is annak magyar termék állításhoz képest arányosított részéből, hanem a hiányosságokkal érintett arányos reklámköltségéből induljon ki⁴³.

⁴³Vj/018-037/2012. számú irat

85. Álláspontja szerint az előzetes álláspontban megállapított hiányosságok jogsértés megállapítása esetén is összességében csekélynek minősülnek. A vizsgált időszakban 789 magyar termék állítást tett az eljárás alá vont az akciós újságjaiban, ehhez képest szintén a vizsgált időszakban a fentiek alapján öt termék kapcsán állapított meg a Versenytanács hiányosságot, ami százalékban sem kifejezhető, ami álláspontja szerint nem a rendszer alapvetően hibás működését támasztja alá. Álláspontja szerint a vizsgált magatartás hossza és ehhez képest a megállapított hiányosságok száma és aránya olyan mértékben alacsony, ami a gazdasági verseny érdemi érintettségét nem valósítja meg, olyan csekély súlyú.
86. Kiemelte továbbá az eljárás alá vont a jogszabályi kereteken túlmutató együttműködését.
87. Eljárás alá vont kérte a Versenytanácsot, hogy
- fogadja el kötelezettség-vállalási nyilatkozatát;
 - amennyiben a Versenytanács erre nem lát lehetőséget, az eljárást versenyfelügyeleti bírság kiszabása nélkül, a jogsértés csekély súlyára tekintettel zárja le;
 - amennyiben versenyfelügyeleti bírságot szabna ki, értékelje az egyes nyilatkozataiban foglaltakat (fentiekben ismertetetteket) enyhítő körülményekként.

V. Jogi háttér

88. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint 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.
89. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint a törvény hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely a Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely a Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
90. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy
91. Ugyanezen jogszabályhely d) pontja szerint 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, marketingtevékenységek vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja.
92. A h) pont szerint 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.
93. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése szerint tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.
94. Az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,
- a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhíszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (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 készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.

95. 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.
96. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint, 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.
97. Az Fttv. – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti felelősségről rendelkező – 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.
98. 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.
99. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a GVH eljárása tekintetében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit kell alkalmazni.
100. A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.
101. 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.

Az értékelés keretei

Eljárási előzmények „magyar termék” témában

102. A GVH a jelen versenyfelügyeleti eljárást megelőzően a különböző „magyar termék” megjelölésekkel, illetve a magyar minőséggel kapcsolatban több versenyfelügyeleti eljárást indított, illetve zárt le az alábbi módon:

| Az eljárás száma | Vj/088/2010. | Vj/008/2011. | Vj/021/2011. | Vj/017/2011. |
|--------------------------------|--|--|---|--|
| Döntés-hozatal dátuma | 2011. szeptember 1. | 2011. október 11. | 2011. december 22. | 2012. augusztus 2. |
| A vizsgált magatartás | A vállalkozás a Szerencsi Party étbevonót, a Tomi Kristály mosóport, illetve az ERU Camping teavaját „magyar termék” felirattal és nemzeti zászlóval hirdette, miközben e termékek származási helye sem Magyarország | A vállalkozás több száz általa forgalmazott, döntően élelmiszeripari terméket „magyar minőség” felirattal, illetve szlogenrel és nemzeti színekkel jelenített meg hirdetéseiben, de az állítás valóságtartalmáról nem győződött meg, egységes követelményrendszer nélkül magyar jelleget hangsúlyozó termékjelölést használt | A vállalkozás országos reklámkiadványai-ban a lengyelországi származási helyű Cheeseland kördobozos ömlesztett sajtot, illetve a németországi származási helyű Cheeseland Trappista sajtot a „Magyar termék” felirat és a nemzeti színek együttes alkalmazásával hirdette | A vállalkozás reklámkiadványába n, óriásplakáton és eladáshelyi reklámokon bizonyos termékei kapcsán magyar népi motívumok, piros és zöld színek valamint az „Auchan Hungarikum” szlogen alkalmazása révén azt a látszatot keltette a fogyasztóban, hogy magyar termék megvásárlására nyílik lehetősége. |
| Döntés | Fttv. 6. § (1) bekezdésének bc) pontja szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat | Fttv. 3. § (2) bekezdése szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat | A Versenytanács az eljárás alá vont vállalkozás által tett kötelezettség-vállalás elfogadása mellett az eljárást megszüntetette | Fttv. 6. § (1) bekezdésének bc) pontja szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat |
| Bírósági felülvizsgálat | 2012. április 13-án kelt, 3.K.33.882/2011/5. számú ítéletében a Fővárosi Törvényszék a keresetet elutasította (jogerős) | 2012. november 14-én kelt, 3.K.34.384/2011/12. számú ítéletében a Fővárosi Törvényszék a keresetet elutasította | - | Folyamatban |

103. A magyar termék fogalmát a fenti versenyfelügyeleti eljárásokban vizsgált kereskedelmi gyakorlat tanúsításának időpontjában nem határozta meg jogszabály (ahogyan a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás esetében sem). A kereskedelmi gyakorlat Fttv. alapján történő minősítése során a Versenytanács abból indul ki, 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 valóságnak⁴⁴.

104. A konzekvens és a bírói gyakorlat által is megerősített⁴⁵ versenytanácsi joggyakorlat szerint a fogyasztó magyar terméken Magyarországon előállított árukat ért, illetve élelmiszerek esetén azt is követelménynek tekinti, hogy a termék alapanyagai is Magyarországon kerüljenek előállításra. Ezen megközelítés háttérében az áll, hogy 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. A fogyasztói tudatban tehát a „magyar termék” állítások, illetve megjelölések kapcsolatot feltételeznek a termék és annak magyarországi előállítása mint megkülönböztető jellemző között⁴⁶.
105. Az élelmiszeripari termékekkel kapcsolatos ügyleti döntések meghozatalakor – az ilyen termékek jellegére és felhasználásuk módjára figyelemmel – az összetétel, alapanyag döntő jelentőségű⁴⁷. Ennek megfelelően ezen termékkörnél a magyar jellegről adott tájékoztatás magában foglalja az alapanyaggal kapcsolatos tájékoztatást is, azaz annak állítását, hogy a termék abban az értelemben is magyar, hogy döntően magyarországi alapanyag(ok)ból állították elő.
106. A Versenytanács gyakorlata⁴⁸ szerint a szakmai gondosság követelményébe beletartozik, hogy a „magyar minőség” jelölés alkalmazása egy előzetesen rögzített, az egész szervezetre kiterjedően következetesen alkalmazott követelményrendszer alapján történjen, amely élelmiszerek esetében legalább a termék gyártási vagy származási helyére, illetve alapanyagainak eredetére figyelemmel van.
107. A Fővárosi Törvényszék ítéletében⁴⁹ megerősítette azt a versenytanácsi megállapítást is, 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. A magyar termékek hazai jellege egyfajta magyarországi értékteremtést, magyar munkahelyeket, magyar igények kielégítését célzó előállítási technológiai körülményeket jelent.
108. A Fővárosi Törvényszék megállapítása szerint pontosan azon okból, hogy jogszabály a vizsgált időszakban nem határozta meg, nem definiálta a magyar termék fogalmát, a magyar termékjelző használatánál fokozott körültekintéssel kell eljárni.
109. A jelen versenyfelügyeleti eljárás indításakor (és így részben a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás tanúsításakor) már három versenyfelügyeleti eljárásban ismert volt a Versenytanács döntése. A Versenytanács elfogadja azonban az eljárás alá vont azon hivatkozásait, hogy a releváns ügyekben hozott döntésekből megismerhető, magyar termék megjelölések használatára vonatkozó

⁴⁴ Vj/088-038/2010. számú határozat 36-37. pontja.

⁴⁵ A Fővárosi Törvényszék 3.K.33.882/2011/5. sz. ítéletében elutasította a Vj/088-038/2010. számú határozattal szembeni keresetet.

⁴⁶ Vj/088-038/2010. számú határozat 41. pontja.

⁴⁷ Vj/008-020/2011. számú határozat 31. pontja.

⁴⁸ Vj/008-020/2011. számú határozat 30. pontja

⁴⁹ Fővárosi Törvényszék 3.K.33.882/2011/5. sz. ítélete

elvárások időrendben később váltak elérhetővé mint a jelen ügyben vizsgált gyakorlat döntő része.

110. A Versenytanács joggyakorlata kapcsán az eljárás alá vont által hivatkozott, a Vj/088/2010. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat vonatkozásában a Versenytanács megjegyzi, hogy a döntésben már csak azért sem volt szükséges a „magyar termék” fogalom elemeinek pontos meghatározása, mert az adott ügyben érintett vállalkozás a „származási hely” lehetséges értelmezésének egyik változatát, illetve aspektusát sem igazolta.
111. A Vj/088/2010. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott (versenytanácsi és bírósági) döntésekből az eljárás alá vont által kiemelt – a magyar termék fogyasztói értelmezésére vonatkozó – szöveg kapcsán a Versenytanács aláhúzza, hogy a jelen ügyben is azonos megközelítést követ, amelynek éppen az az egyik eleme, hogy a termékek magyar volta, de akár éppen származási helye, eredete a fogyasztói értelmezésben nem azonos a kereskedelmi értelemben vett származási hely megjelölés mögöttes tartalmával. Ez utóbbi egy kötelezettség, amely a teljes forgalmazási vertikum számára nyújt információt, míg a kereskedelmi kommunikációkban hangsúlyosan megjelenő, így a fokozott fogyasztói figyelem felkeltését célzó és el is érő tájékoztatások (magyar termék megjelölések) használata értékesítést ösztönző marketing eszköz.

Egy állítás többféle lehetséges értelmezésének kérdése

112. A Versenytanács gyakorlata szerint, amennyiben egy reklám nem határozza meg, hogy mi értendő egy, az adott reklámban használt kifejezés alatt, akkor a kifejezés tartalommal való kitöltését a reklámozó a fogyasztóra bizza. Ha azonban a tájékoztatás nem egyértelmű, annak következményeit is a vállalkozásnak kell viselnie, mindenekelőtt oly módon, hogy valamennyi értelmezés valóságnak való megfelelését igazolnia kell.
113. A Vj-116/2007. számú versenyfelügyeleti eljárásban megállapításra került, hogy a többféle fogyasztói értelmezés következményeit a vállalkozás elkerülheti egy egyértelmű (és bizonyítottan valós) megfogalmazással.
114. Ezen érvelést elfogadva, a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.298/2012/7. számú döntésében rávilágított, hogy a fenti ügyben a vállalkozás csupán a saját álláspontját közölte, de nem igazolta a másik értelmezés lehetőségének szükségszerű elvetését.

Indukció alkalmazása a bizonyítás során

115. A vizsgált időszak több mint másfél évet ölel fel és a Penny Market több száz terméket, termékcsoportot népszerűsített ezen időszakon belül „magyar termék”-ként. Ezen több száz termék, termékcsoport magyar terméként való minősítésének tételes vizsgálata meghaladja egy versenyfelügyeleti eljárás kereteit, ugyanakkor a Versenytanács által megvizsgált termékek vonatkozásában, illetve a fogyasztóvédelmi hatóság 2011. május 16-án tartott ellenőrzésén rögzített tények alapján a Versenytanács az eljárás alá vont által működtetett rendszer nem megfelelő voltát, illetve a hiányosságok kiterjedtségét valószínűsíti⁵⁰. A Versenytanács szerint ugyanis a rendelkezésre álló bizonyítékok száma és különböző időszakokból származó jellege megfelelően megalapozza a bizonyítás során az indukció alkalmazásának lehetőségét.
116. Nem tartja a Versenytanács megalapozottnak azt az eljárás alá vonti álláspontot, hogy a vizsgált magatartás megítélésakor figyelembe veendő, hogy csekély súlya van a feltárt hiányosságoknak (5 termék az akciós újságokban, az összes magyar terméként népszerűsített több száz akciós újságbeli megjelenésen belül, illetve egyetlen napon csupán 6 üzletben feltárt néhány tucatnyi téves polccímke használat) a teljes magyar

⁵⁰ 2.Kf.27.231/2011/9. számú ítélet a Vj-154/2009. számú versenyfelügyeleti eljárásban

termék megjelölési gyakorlaton belül. A jelen ügyben ugyanis a GVH előtt ismert panaszok alapján összesen 11 – akciós újságokban vagy polccímken megjelenő – termék került értékelésre abból a szempontból, hogy a magyar termék megjelölés megfelelő volt-e az eljárás alá vont saját rendszerének: 11-ből hat termék esetében megállapítható volt a tévedés. A polccímkek esetében pedig ugyan valóban csak egyetlen napon történt a szélesebb körű, nyolc üzletet érintő helyszíni ellenőrzés, de ezen nyolc üzletből hat üzletben került feltárássra hiányosság több tucatnyi termék esetében, miközben az eljárás alá vont nyilatkozataiból⁵¹ ismert, hogy az egyes üzletekben hetenként csak néhány magyar termék megjelölésű polccímke került alkalmazásra. Ezen arányok pedig nagyobb gyakoriságú hiányosságokra engednek következtetni. Továbbá a jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgya nem csupán az, hogy a saját rendszerét hogyan, mennyire hatékonyan (milyen gyakori hiányosságok mellett) követte az eljárás alá vont, hanem – nagyobb súllyal – az, hogy figyelembe vette-e a rendszere, gyakorlata kialakítása és működtetése során a fogyasztói értelmezést.

A jelen ügyben, alkalmazandó rendelkezések

117. A vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban megállapítható, hogy az olyan gazdasági reklám, amelynek címzettjei – döntően, de nem kizárólag – természetes személyek, így az Fttv. rendelkezései szerinti értékelésnek van helye.
118. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése szerint tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. §-ának (2)-(4) bekezdései értelmében egy kereskedelmi gyakorlat három esetben minősülhet tisztességtelennek:
- ha az adott kereskedelmi gyakorlat szerepel az Fttv. mellékletében (az ún. „feketelistán”), vagy
 - ha a kereskedelmi gyakorlat (aktív módon vagy mulasztás révén) megtévesztő vagy agresszív, teljesítve a 6-8. §-okban szabályozott feltételeket, vagy
 - ha teljesülnek az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésben rögzített feltételek.
119. A szabályozás logikájából (generális-speciális viszony) adódóan mindig azon tényállási elemeket kell vizsgálni, amelyeknek a magatartás különösen megfeleltethető, az általánosabb tényállási elemeket nem, hiszen azokat a jogalkotó megvalósultnak tekinti.
120. A Versenytanács álláspontja szerint a vizsgálat eredményei alapján olyan – az egyes termékek magyar voltának valós vagy valótlan feltüntetésén túlmutató – kép rajzolódott ki az eljárás alá vont által alkalmazott („magyar termék” megjelölésre irányuló) követelményrendszer és annak gyakorlati alkalmazása kapcsán, amely alapján a vizsgált gyakorlat az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése alapján értékelendő.

Az értékelés általános keretei a vizsgált magatartással kapcsolatban

121. A „magyar termék” megjelölés használata egy termékjellemző hangsúlyos megjelenítése a figyelemfelkeltés fokozása érdekében. A „magyar termék” megjelölés tehát alapvetően nem pusztán az adott termék – bármilyen tartalmú – magyar voltáról ad tájékoztatást, hanem kiemeli ezen termékeket (és a megjelölést alkalmazó szereplőket) a kínálatból.
122. Kiemelendő, hogy a Penny Market országos bolthálózatot működtető versenytársai közül is több áruházlánc számára fontos marketingkommunikációs elem a magyar termékek kiemelt kezelése – tükrözve a kisebb-nagyobb mértékben gyakori fogyasztói igényeket, elvárásokat is. A Versenytanács nem kérdőjelezi meg, hogy a különböző magyar termék megjelölések alkalmazása és azok motivációs háttere eltérő lehet az egyes

⁵¹ Vj/018-018/2012. számú irat 6. pontja és 2. számú melléklete

piaci szereplők körében, azonban vitathatatlanul gyakori üzenete ez a kiskereskedelmi láncok akciós kiadványainak, ami egyben azt is jelzi, hogy az egyes vállalkozások költenek ezen termékek eredetének reklámozására, kiemelésére az általános kínálatból, amely alátámasztja, hogy saját gazdasági érdekeik szempontjából a jelölések használatát indokoltnak ítélik.

123. A fogyasztóknak a termék magyarsága iránt érdeklődő része elég jelentős ahhoz, hogy számos vállalkozás – többek között az eljárás alá vont vállalkozás is – kereskedelmi gyakorlatát kifejezetten e fogyasztói rétegre tekintettel alakítsa.
124. A jelen eljárásban vizsgált – a „magyar termék” megjelölést központi üzenetként alkalmazó – marketingkommunikáció célcsoportját értelemszerűen azok a fogyasztók alkotják, akik az általuk vásárolt termékek látható, érzékelhető (ár, külső jellemzők) és megtapasztalható tulajdonságain túlmutatóan a termék előállítása iránt is érdeklődést mutatnak. Ezen fogyasztói kör nem szegmentálható tovább azon az alapvető csoportképző szemponton túl, hogy „a magyar eredet által generált többlettartalom iránti keresletet támaztató” vásárlók.
125. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat tehát 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, így a gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. Azonban ennek az elvárt ésszerűségnek is vannak racionális korlátai. A Versenytanács kiemeli, hogy
- a fogyasztótól az „ésszerű tájékozódás” körében nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a kereskedelmi kommunikációkban szereplő információ helytállóságát (adott esetben pl. úgy, hogy ellenőrzi a termék csomagolásán annak származási helyét, tekintettel arra is, hogy a származási hely feltüntetés országonként eltérő lehet vagy úgy, hogy utánajár a vállalkozás minősítési rendszerének). A kereskedelmi kommunikációk egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat kínáljanak, s a fogyasztó - számára költségmegtakarítást eredményezően - valóságosnak, pontosnak fogadja el a vállalkozás nyújtotta tájékoztatást, történjék az bármilyen formában;
 - az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a kereskedelmi kommunikációk által nyújtott tájékoztatásban, a vállalkozás szavahihetőségében, hanem a kereskedelmi kommunikációkat egy ésszerűen költséghatékony tájékoztatói folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli.
126. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, s így a magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen - a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról), a vállalkozásról, a tájékoztatás tartalmáról.
127. 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 lehet 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, hiszen így a vállalkozás „meggyőzheti”

a fogyasztót, „ráveheti” a vállalkozás számára előnyös döntés meghozatalára. 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.

128. Kiemelendő, hogy a napi fogyasztási cikkek, élelmiszerek vásárlása esetén az üzleti döntések gyorsak, rutinszerűek, illetve jelentős mértékben impulzívok, így a vállalkozások tájékoztatásainak kontrolljára nincs a fogyasztóknak érdemi lehetősége. Ezen termékkör esetében különösen könnyen és gyorsan befolyásolható a fogyasztói döntés egy-egy kiemelkedően jó árral, figyelemfelkeltő szlogennel.
129. Az Fttv. 9. §-a alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll, abban az esetben is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
130. Az Fttv. értelmében elsődlegesen tehát azon vállalkozások felelőssége állapítható meg a közzétett tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tekintetében, amelynek az értékesítés, eladásösztönzés közvetlenül érdekében áll. Az Fttv. tehát az ún. „érdek-elve” tekinti a felelősség megállapíthatósága alapjának. A Penny Market az érintett termékekből származó árbevétele miatt egyértelműen érdekelt a termékek értékesítésében, illetve általában érdekelt abban, hogy – eladásösztönző céllal – felhívja a fogyasztók figyelmét kiskereskedelmi tevékenységére, ideértve azt is, hogy „magyar termék”-eket is tart kínálatában.
131. A fentiek alapján megállapítható az eljárás alá vont Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése szerinti érdek-elvű felelőssége a vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban.

VII.

Jogi értékelés

Fogyasztói magatartás torzítása

132. Az eljárás alá vont nyilatkozatai és a csatolt reklámújságok alapján megállapítható, hogy az eljárás alá vont a vizsgált időszak egy jelentős részében használt magyar termék megjelölést, valamint az, hogy a reklámújságokban szereplő termékek jelentős hányada mellett szerepelt magyar termék megjelölés, így a fogyasztókban az a kép alakulhatott ki az eljárás alá vont vállalkozással kapcsolatban, hogy annak kínálatában a magyar termékek fontos szerepet töltenek be.
133. Nem fogadható el az eljárás alá vont közvélemény-kutatási adatokra vonatkozó értelmezése a hivatkozott Ipsos-kutatás kapcsán. A hivatkozott megállapítás ugyanis pontosan úgy szól, hogy *„termék származási helyéről a csomagolás árulkodik, a válaszadók 85%-a ezt tartja a megfelelő információforrásnak.”*⁵² Tehát nem információra, hanem információforrásra utalnak az eredmények, a megállapítás pedig azt jelenti, hogy a megkérdezettek 85%-a bízik a csomagoláson szereplő információk valóságtartalmában (függetlenül attól, hogy azok igazak-e vagy sem), nem pedig abban, hogy az ott található információ tartalma azonos a fogyasztói értelmezéssel. Semmi nem utal a hivatkozott kutatásban arra, hogy a fogyasztók tudnák, mint jelent a Vámkódex szerinti származási hely (erre a kutatás nem is terjedt ki) vagy értenék, hogy a csomagoláson feltüntetett

⁵² <http://www.ipsos.hu/site/a-magyars-g-egy-rtelm-term-kel-ny-de-nem-z-loga-a-sikernek/>
továbbá Vj/018-040 /2012. számú iratban

származási hely fogalma azonos lenne a fogyasztói értelmezés szerinti származási hellyel (eredettel, magyar jelleggel).

134. A kutatás szerint egyébként a magyar termék fogalom értelmezése esetében a „Magyarországi alapanyagból készült” tényező említési gyakorisága 77%-os a megkérdezettek körében. Az eredmények tehát azt mutatják, hogy a magyar termékek esetében az alapanyagokhoz, annak eredetéhez kötik a legtöbben a termék eredetét, származását. Következésképpen a kutatás is azt a gondolatmenetet támasztja alá, hogy a fogyasztói tudatban a (nem Vámkódex szerinti, hanem a szó mindennapi értelmében vett) származási hely és a termék magyar volta nagyban összefügg, és – élelmiszerek esetében – mindkét fogalom döntően (77%-ban) az alapanyagok eredetével kerül azonosításra.

135. A kutatás jelen ügyben – a magyar termék megjelölések ügyleti döntés befolyásolására való alkalmasságra vonatkozóan is – releváns megállapításai az alábbiak voltak (szó szerint idézve az Ipsos honlapján 2009-től a mai napig elérhető azon összefoglalójából, amelyet a média is átvett):

- a lakosság mindenekelőtt az élelmiszerek esetében ragaszkodik a magyar áruhoz;
- magyar terméknek a válaszadók szerint elsősorban az számít, amit magyar alapanyagokból készítettek, illetve amelyik védjeggyel ellátott;
- egy élelmiszer-termék megvásárlásakor, ... az ár a legfontosabb szempont, ezt követi a minőség, az akciók és a kedvelt íz. A termék származása az 5. helyen áll, mint prioritás;
- a válaszadók 2/3-a szerint a magyar és külföldi termékeket nehéz megkülönböztetni egymástól. A termék származási helyéről a csomagolás árulkodik, a válaszadók 85%-a is ezt tartja a megfelelő információforrásnak.;
- a megkérdezettek 52%-a ha teheti, magyar terméket emel le a polcra, míg 40%-uk terméktől függően dönti el, hogy a magyart vagy inkább a külföldit preferálja.;
- a válság következtében a válaszadók 20%-a vásárol gyakrabban magyar terméket, 69% ugyanolyan mértékben ... a válság kezdete óta;
- a magyar eredet tehát minősíthető egyértelmű termékelőnynek, önmagában azonban még nem záloga a sikernek.

136. 2009 második felében a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet is végzett hasonló célú kutatást⁵³, amelynek eredményei szintén ismertek lehettek az eljárás alá vont előtt is. Ezen kutatás bizonyos tekintetben 2011. évre vonatkozóan⁵⁴ is megismétlésre került, így már a fogyasztói motivációk változása is látható ezen eredmények alapján:

| A kutatás ideje | Ha nem drágább, magyar terméket vásárol... | Ha drágább is, magyar terméket vásárol... | A magyar termék feltételezett minősége miatt választja inkább a magyar terméket... | A magyar gazdaság támogatása miatt választja inkább a magyar terméket... |
|-----------------|--|---|--|--|
| | a megkérdezettek... | | | |
| 2009 | 42%-a | 20%-a | 72%-a | 28%-a |
| 2011 | 44%-a | 19%-a | 70%-a | 29%-a |

137. Ugyanezen kutatás⁵⁵ eredményei szerint továbbá a 2011-ben megkérdezettek

⁵³ <http://www.median.hu/object.7e7a6d29-ceb0-477d-b29a-3195f172ae15.ivy>

⁵⁴ <http://www.scribd.com/doc/82724705/Median-Nemzeti-Termek-felertekel%C5%91dese>

⁵⁵ Vj/018-041/2012. számú irat

- 68%-a szerint az is magyar termék, amely magyar alapanyagból készül, de külföldi cég gyártja Magyarországon,
- 41%-a szerint az is magyar termék, amely magyar alapanyagból készül, de nem Magyarországon,
- 35%-a szerint az is magyar termék, amely Magyarországon készül, de csak fele részben magyar alapanyagból,
- 15%-a szerint az is magyar termék, amely Magyarországon készül, de külföldi alapanyagból (a megkérdezettek 84%-a ezt külföldi terméknek tekinti, 1%-a nem tudja),
- 7%-a szerint az is magyar termék, amely ugyan nem Magyarországon készül, de itt csomagolják (a megkérdezettek 93%-a szerint ez külföldi termék).

138. Ezen kutatási eredmények alapján tehát nem található utalás arra, illetve következtetni sem lehet logikusan arra, hogy a származási hely, a termék eredete tekintetében bármely fogyasztó számára a Vámkódex szerinti származási hely (így pl. az utolsó jelentősebb átalakítás helye) értelmezés azonos lenne a fogyasztói értelmezéssel.

139. A jelen határozat 104-108. pontjaiban ismertetett fogyasztói értelmezés, a 121-124. pontjaiban bemutatott célzott fogyasztói kör, illetve a piackutatási adatok (133-138. pontok) alapján megállapítható, hogy a fogyasztók egy jelentős köre számára a termékek magyar eredete releváns információ, amely meghatározza a vásárlói döntést: azt, hogy az adott választékból mely terméket vegye meg, valamint azt is, hogy mely kiskereskedelmi vállalkozást válassza.

140. A termékek magyar voltának a reklámozása hatással bír a fogyasztókra, felkelti azon fogyasztók érdeklődését a termékek iránt, akik fontosnak tartják az áruk magyar eredetét. A termékek magyar jellege hatással van tehát a fogyasztók ügyleti döntésére, mivel a fogyasztók számára – különösen az élelmiszer termékek esetében – egyre nagyobb jelentősége van annak, hogy magyar terméket válasszanak a minőség és az élelmiszerbiztonság szempontjából, továbbá mert céljuk a magyar gazdaság támogatása.

141. Ha azonban a magyarként népszerűsített termék nem hazai eredetű, akkor azok a fogyasztók, akik azért szeretnék magyar terméket vásárolni, mert a magyar termékek minőségében jobban bíznak, vagy a magyar gazdaságot kívánják támogatni vele, téves információ alapján döntenek a vásárláskor. Erre való tekintettel a jelen eljárásban vizsgált magatartás révén az eljárás alá vont által megvalósított kereskedelmi gyakorlat alkalmas volt arra, hogy a kereskedelmi gyakorlattal megcélzott fogyasztók tájékozott döntési lehetőségét érzékelhetően rontsa, s a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

Szakmai gondosság követelménye

142. Kétségtelenül elvárható minden kiskereskedelmi vállalkozástól, hogy tevékenységét a vonatkozó alapvető kereskedelmi, adózási, fogyasztóvédelmi, élelmiszerbiztonsági stb. rendelkezések betartásával valamiféle zárt és ellenőrzött rendszerben, racionálisan végezze. A vállalkozások szakismeretei, szakmai tudása és a működésük által képviselt általános gazdasági felelősség (gondosság) szükségszerűen rendszerként jelenik meg.

143. Az eljárás alá vont által a magyar termék megjelölés használata mint kereskedelmi gyakorlat kapcsán alkalmazott rendszer esetében azonban a jelen vizsgálat eredményei alapján kérdéses, hogy

- az eljárás alá vont figyelembe vette-e a lehetséges fogyasztói értelmezését, illetve
- zárt és ellenőrzött volt-e a rendszer, azaz a vállalkozás a saját, rögzített követelményrendszerét betartotta-e.

Mire volt tekintettel a rendszer?

144. A Penny Market saját nyilatkozata szerint egyszerű és következetes minősítési módszert kívánt felállítani, amely objektív alapokon nyugszik. Álláspontja szerint a (törzslapon megjelenő, a beszállítók által megadott) magyarországi származási hely olyan objektív és könnyen megragadható jellemző, amely mellett az alapanyagok magyarországi vagy nem magyarországi mivolta irrelevánsá válik. Az egyes termékek alapanyagairól, eredetéről, az élelmiszerlánc egyes pontjairól az eljárás alá vontnak nincs információja, arról külön nyilvántartást nem vezet a társaság. A Penny Market fent ismertetett álláspontja szerint ezen információk számára nem relevánsak, hiszen a magyar termék minősítés (és így a magyar termék megjelölés kereskedelmi kommunikációban történő alkalmazásának) alapja a termék nyilatkozatban igazolt származási helye.
145. A termékek (címkéjén is megjelenő) származási helye azonban gyakorlatilag egy olyan (külkereskedelmi eredetű) adminisztratív jellemző, amely ugyan a vertikális viszonyban levő vállalkozások tájékoztatását is szolgálja, de annak valóságtartalmának ellenőrzésére a jelen esetben – általa is elismert módon – az eljárás alá vont nem képes. Azzal azonban, hogy egy bizonytalan valóságtartalmú adatra alapozza a fogyasztók tájékoztatását, a magyar termék megjelölések használatát is megalapozatlanná teheti.
146. Jelen eljárásban vizsgált időszakban (a jelen határozat 17. pontjában bemutatott módon) a Penny Market kétféle ábrával népszerűsítette a magyar termékeket az akciós kiadványaiban, illetve egyéb reklámanyagain: nemzeti színű négyzetben elhelyezett Magyarország térképen belüli „magyar termék” felirattal vagy a nemzeti színű zászlóval. Tekintettel arra, hogy mindkét ábra ugyanazt a (magyar eredetre utaló) többlet-tartalmat hordozza, az egyéb tájékoztatás nélküli nemzeti színű zászló használata is „magyar termék” megjelölésnek tekintendő.
147. Szükséges megjegyezni, hogy az eljárás alá vont egyébként a vizsgált időszakban tájékoztatta vásárlóit arról, hogy a vállalkozás maga mit ért a „magyar termék” megjelölése alatt: 2010. év során az üzletekben kihelyezett vásárlói tájékoztatóval (*„Tisztelt Vásárlóink! Tájékoztatjuk Önöket, hogy a Magyar termék jelöléssel ellátott termékeink származási helye Magyarország. Penny Market Kft.”*), majd 2011-től a Magyarország térképes „magyar termék” megjelölés használata esetén a reklámújságok utolsó oldalán az apró betűs részben (*„A magyar termék emblémával jelölt termékeink származási helye Magyarország.”*) egyéb információk között.
148. Ezen tájékoztatások célja a „magyar termék” megjelölés magyarázata, azonban hangsúlyozandó, hogy az üzletekben elhelyezett tájékoztató az akciós reklámkiadványokból informálódó fogyasztókhoz nem jut el érdemben, ahogyan a reklámújság utolsó oldalán, apró betűvel olvasható információ sem lesz (közvetlen kapcsolat híján) szükségképpen az üzenet része. Megállapítható továbbá, hogy a magyar zászló használata esetén a Penny Market még a fenti kiegészítő jellegű, nehezen olvasható, apró betűs tájékoztatást sem adta a reklámkiadványaiban.
149. A formai elvárásokon túl ahhoz, hogy a fogyasztó számára egyébként ténylegesen valós üzenetet közvetítsen a fenti két kiegészítő tájékoztatás, annak ismeretére is szüksége van a fogyasztónak, hogy mit jelent a származási hely az áruk esetében. A mindennapi értelemben a származás, eredet valamiképpen a kezdetre, az élet- vagy termékpálya elejére utal, miközben a származási hely akár a végső feldolgozás vagy az utolsó érdemi csomagolás helyét is megjelölheti. Erre való tekintettel, kétséges, hogy a fogyasztók számára közzismert, hogy a származási hely fogalma mit takar.
150. Megállapítható, hogy az eljárás alá vont a vizsgált időszakban rendelkezett írásba foglalt kritériumokkal (a jelen határozat 22-23. pontjaiban ismertetettek szerint) annak eldöntésére, hogy egy adott termék mikor tekinthető magyarnak. Ezen kritériumrendszer 2010. július 1-től elsődlegesen, 2011. január 3-tól kizárólagosan a termék mindenkori

(Vámkódex szerinti) származási helyét tekintette irányadónak a magyar terméként való minősítés szempontjából. A Vámkódex szerint, ha a terméket nem egészében egyetlen országban állítják elő, akkor azt abból az országból származónak kell tekinteni, ahol az utolsó lényeges átalakítása történt.

151. Mindkét szabályzat azonos módon határozta meg a származási hely megállapításának lehetőségeit (csomagolás, törzslap, szállító/gyártó nyilatkozata) és mintegy végső megoldásként meghagyta azt a lehetőséget is, hogy vitás esetekben egyedileg is meghatározásra kerülhet, hogy az adott termék magyar terméknek minősül-e. Ezen kitétel alapján az látható, hogy még azon termékek esetében is lehetett helye a „magyar termék” megjelölés használatának, amelyek származási helyének a megítélése is vitás.
152. A beszállítói információkat illetően az eljárás alá vont arról is nyilatkozott, hogy nincs minden esetben lehetősége a beszállítói információk kontrolljára, többek között azért sem, mert azok egy része üzleti titok. Ebben a tekintetben tehát a Versenytanács az eljárás alá vont saját nyilatkozataiból indult ki.
153. Megállapítható továbbá, hogy a „magyar termék” megjelölés, illetve általánosságban a termék magyar voltára történő utalás többféle értelmezést engedhet. Maga az eljárás alá vont is akként nyilatkozott⁵⁶, hogy a társaság nem tud arra nézve nyilatkozni, hogy *„általában mely szempontok alapján tekintendő egy termék magyarnak”*, csak arról, hogy a társaság maga mely szempontok alapján tekint valamit magyar terméknek.
154. A Penny Market előtt is ismert volt tehát, a magyar termék jelölésnek többféle értelmezése lehet, és az ő értelmezése nem szükségszerűen esik egybe a fogyasztói értelmezéssel. A Versenytanács következetes gyakorlata szerint a magyar termék fogalom a fogyasztói értelmezés miatt nem határozható meg pusztán a termék adminisztratív származási helye alapján, különös tekintettel arra, hogy önmagában a származási hely megállapítása sem egyértelmű minden esetben.
155. Ha azonban többféle értelmezése lehetséges egy fogalomnak, mindegyiket bizonyítani kell ahhoz a vállalkozásnak, hogy azt megalapozottan használtnak lehessen tekinteni. A jelen esetben a Penny Market csak a saját értelmezését igyekezett igazolni, a lehetséges fogyasztói értelmezésnek való megfelelést nem vette át követelményrendszerébe.
156. Nem fogadható el az az érvelés, hogy az eljárás alá vont a fogyasztóvédelmi hatóság – egyébként a GVH hatáskörére tekintettel 2013. február 15-én megsemmisített⁵⁷ - döntéséből arra következtetett, hogy ha a származási hely téves megjelölése jogsértő, akkor a helyes származási hely feltüntetés jogszerű. A jelen esetben ugyanis csak az egyik, de nem a kizárólagos keresztmetszete (értelmezési lehetősége) a vizsgált „magyar termék” megjelölésnek a termék Vámkódex szerinti származási helye. A vizsgált magatartás még ezen a szűrőn is fennakadt, így a fogyasztóvédelmi hatóság nem is vizsgálta tovább a jogsértést abból a szempontból, hogy ha egyébként valóban magyarországi származási helyű termékről lett volna szó, akkor a megtévesztés miképp állhatna fenn.

Konzekvens volt-e a rendszer?

157. A fogyasztóvédelmi hatóság jegyzőkönyvei kapcsán – az eljárás alá vont észrevételeire reagálva – a Versenytanács megjegyzi, hogy azokat számára jogsegély keretében küldte meg a fogyasztóvédelmi hatóság⁵⁸. Ezen jegyzőkönyvek mindegyike aláírásra került az eljárás alá vont üzleteinek illetékes munkatársai által, illetve nem ismert a GVH előtt, hogy azokkal kapcsolatban az eljárás alá vont kifogással élt volna a

⁵⁶ Vj/018-011/2012. számú irat 10. pontja

⁵⁷ Vj/018-038/2012. számú irat

⁵⁸ Vj/018-029/2012. számú iratban

vonatkozó jogszabályi keretek között. A jegyzőkönyvek egyértelműen és értelmezhető módon mind tartalmazzák azt, hogy mely termékek mellett volt megtalálható polccímkén úgy magyar termék megjelölés, hogy azok csomagolásán a származási hely nem volt magyarországi. Továbbá a hivatkozott Ket. rendelkezések szerinti követelmények hiányosságai sem valószínűsíthetőek – tekintettel arra is, hogy jegyzőkönyvek írásban és nem hang- és képfelvétel formájában készültek, így a fényképek csatolásának szükségessége nem értelmezhető. Egyebekben ezen jegyzőkönyvek tartalma alapján a Versenytanács nem az érintett termékek téves magyar termék megjelölése kapcsán tesz megállapításokat (ahogyan ezt a fogyasztóvédelmi hatóság sem tette), hanem ezen eredményekből következtet arra, hogy az eljárás alá vont egyes üzleteiben sem követte maradéktalanul a saját maga által felállított rendszert.

158. Erre való tekintettel a Versenytanács sem azt nem tartotta megalapozott kifogásnak, hogy a GVH – hatásköre nélkül – a fogyasztóvédelmi hatóság ellenőrzésének eredményei szerinti gyakorlatot tervezi jogsértőnek megállapítani, sem azt, hogy a jegyzőkönyvek egyébként sértik a Ket. vonatkozó rendelkezéseit. Az érintett ellenőrzés kapcsán az eljárás alá vont kétszeres értékelésre vonatkozó észrevételét sem tartotta megalapozottnak a Versenytanács, tekintettel egyrészt arra, hogy maga az ellenőrzést végző hatóság sem értékelte a magatartás jogszerűségét, másrészt arra, hogy a Versenytanács sem az ellenőrzött magatartást értékeli, hanem abból következtet arra az általánosabb típusú gyakorlatra, hogy az eljárás alá vont üzleteiben nem ellenőrizte megfelelően még a saját rendszere betartását sem. A GVH eljárása a Penny Market gyakorlatát a fogyasztóvédelmi hatóság adott ellenőrzésénél jóval szélesebb körben, kiterjedtebb mértékben, összességében, rendszerszinten vizsgálta és értékelt.
159. Az eljárás alá vont jelzése alapján nem értékelt azonban a Versenytanács – szemben az előzetes álláspontban foglaltakkal – azon egy jegyzőkönyv megállapításait, amelyben – ugyan magyar nemzeti színekkel – a „Corvinus Egyetem által ellenőrzött termék” polccímkék alatt található, nem magyarországi származási helyű termékek kerültek felsorolásra.
160. A Penny Market rögzített követelményrendszer ellenére a GVH vizsgálatának eredményei szerint 11 termékből öt termék esetében elismerten tévesen került a „magyar termék” megjelölés használatra reklámújságokban, illetve az NFH adatszolgáltatása szerint nyolc áruház szűrőpróbaszerű ellenőrzése során egyetlen napon hat üzletben 32 termék esetében téves volt a „magyar termék” megjelölés a polccímkén. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint⁵⁹ a polccímkék használatáról az egyes üzletek nem dönthettek önállóan: a hetente küldött központi e-mail-ek alapján kerültek a különböző polccímkék elhelyezésre.
161. A fenti eredmények alapján az látható, hogy a rögzített követelményrendszer ellenére több esetben nem sikerült az eljárás alá vontnak maradéktalanul alkalmaznia a származási hely szerinti (magyar termék) minősítést sem – függetlenül attól, hogy ezen rendszer alapja sem tükrözi a szakmai gondosságot, hiszen nincs tekintettel az alapvető fogyasztói értelmezésre.
162. A jelen versenyfelügyeleti eljárás vizsgálatának eredményei alapján a szakmai gondosság, gazdasági felelősség követelményét sérti, hogy az eljárás alá vont által ismertetett követelményrendszer a fogyasztói értelmezés alapján kétségesen megalapozott, konzekvens, illetve kontrollált, mivel:

⁵⁹ Vj/018-018/2012. számú irat 6. pontja és 2. számú melléklete

- a követelményrendszer a lehetséges többféle értelmezésre (ideértve a leggyakoribb fogyasztói értelmezést, az alapanyag származási helye szerinti megközelítést is) nem volt tekintettel;
- a származási hely megjelölése során – éppen a legérzékenyebb vitás esetekben – helye maradt az egyedi mérlegelésnek;
- a fogyasztóknak a származási hely alapján történő (a fent vázolt fogyasztói értelmezéssel egyébként sem szükségképpen összhangban lévő) „magyar termék” megjelölésről szóló tájékoztatás nem vált az üzenet részévé;
- az eljárás alá vont több esetben tévesen jelölt termékeket „magyar terméként”, amely alábbi, konkrét esetek alapján arra lehet következtetni, hogy az eljárás alá vont több üzletében és több termék esetében is – még a saját rendszeréhez képest is – tévesen kerülhetett alkalmazásra hosszabb időszakban a „magyar termék” megjelölés:

- a) a Penny Market több terméket valótlanul népszerűsítette magyar terméként, így:
 - o a meggyes Danone Fantasia krémjoghurtot 2010. július 22. és 28., 2010. november 25. és december 1., illetve 2011. január 27. és február 2. között érvényes reklámújságaiban,
 - o a kacsamájas Taste it! pástétomot 2010. július 22. és 28., illetve 2011. március 10. és 16. között érvényes reklámújságaiban,
 - o a 3,5%-os Parkadia UHT tejet 2010. július 29. és augusztus 4. között érvényes reklámújságjában,
 - o a Vitala növényi alapú habspray-t 2010. augusztus 12. és 17. között érvényes reklámújságjában és vitrines plakátján,
 - o a Boci csokoládét 2010. november 25. és december 1. között érvényes reklámújságjában; és

- b) a Penny Market tévesen alkalmazott „magyar termék” megjelöléseket polccímkéken 2011. május 16-án (a jelen határozat 2. számú melléklete szerint).

163. A fentiekre tekintettel, hogy az eljárás alá vont a „magyar termék” megjelölést úgy alkalmazta, hogy még a saját maga által felállított követelményrendszert sem tartotta be, illetve nem volt tekintettel a magyar termék fogalom lehetséges fogyasztói értelmezésére, amely magatartásával elmulasztott eleget tenni az Fttv. 3. §-a (2) bekezdésének a) pontja szerinti szakmai gondosság követelményének.

164. Az eljárás alá vont által megvalósított kereskedelmi gyakorlat – a fogyasztók egy jelentős köre számára fontos, lényeges jellemző kiemelése által – alkalmas volt arra, hogy a fogyasztók tájékozott döntési lehetőségét érzékelhetően rontsa, s a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg [Fttv. 3. § (2) bekezdés b) pont]. A Versenytanács kiemeli, hogy a kereskedelmi gyakorlatnak a fogyasztói döntések befolyásolására való alkalmasságát önmagában az is kellően és meggyőzően igazolja, hogy az eljárás alá vont hosszabb ideje szükségesnek ítélte a „magyar termék” megjelölés kiterjedt (a határozat 1. számú mellékletében leírt gyakoriságú) alkalmazását.

165. Az eljárás alá vont ezen kereskedelmi gyakorlatával [figyelemmel az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésére] megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.

Összefoglalás

166. A Versenytanács megállapítja, hogy a Penny Market fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése szerinti magatartásként úgy alkalmazott „magyar termék” megjelölést 2010.

július 1. és 2012. február 28. között (ide nem értve a 2011. január 2. és 19., valamint a 2011. november 3. és 2012. február 22. közötti időszakokat) reklámeszközein, hogy a gyakorlatával

- nem volt tekintettel a „magyar termék” fogalom lehetséges fogyasztói értelmezésére,
- saját, rögzített követelményrendszerét sem követte maradéktalanul;

mely tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.

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

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

168. Azon megállapítást, hogy a Penny Market saját, rögzített követelményrendszerét sem követte maradéktalanul az alábbi körülmények, illetve bizonyítékok támasztják alá:

- a Penny Market az alábbi termékeket tévesen népszerűsítette magyar terméként:
 - o a meggyes Danone Fantasia krémjoghurtot 2010. július 22. és 28., 2010. november 25. és december 1., illetve 2011. január 27. és február 2. között érvényes reklámújságaiban,
 - o a kacsamájjas Taste it! pástétomot 2010. július 22. és 28., illetve 2011. március 10. és 16. között érvényes reklámújságaiban,
 - o a 3,5%-os Parkadia UHT tejet 2010. július 29. és augusztus 4. között érvényes reklámújságjában,
 - o a Vitala növényi alapú habspray-t 2010. augusztus 12. és 17. között érvényes reklámújságjában és vitrines plakátján,
 - o a Boci csokoládét 2010. november 25. és december 1. között érvényes reklámújságjában; és
- a Penny Market a központilag meghatározott egységes gyakorlat ellenére tévesen alkalmazott „magyar termék” megjelöléseket polccímkéken 2011. május 16-án (a jelen határozat 2. számú melléklete szerint).

169. A Versenytanács a jogsértés Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja szerinti megállapításán túlmenően nem látta szükségesnek a törvénybe ütköző magatartás további folytatásának Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének f) pontja szerinti megtiltását, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont hitelt érdemlően bizonyította⁶⁰, hogy vonatkozó gyakorlatát jelentősen módosította.

⁶⁰ Vj/018-0036/2012. számú irat melléklete

170. A jogsértés Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett a Versenytanács bírságot szab ki az eljárás alá vonttal szemben a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján, a bírság összegét a Tpv. 78. §-a (3) bekezdésének, illetőleg a GVH Elnökének és a Versenytanács Elnökének 1/2007. számú, a bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsi gyakorlatot rögzítő közleményben foglaltaknak megfelelően meghatározva.
171. A bírság összegének megállapításakor a Versenytanács a 162. pontban ismertetett (téves származási hely megjelöléssel érintett) akciós időszakok reklámújságai (a jelen határozat 3. számú, nem betekinthes mellékletében megjelenített) költségeinek magyar termék megjelölésekre arányosított részéből indult ki, amely költségeket az eljárás alá vont számította ki.
172. Az eljárás alá vont benyújtott⁶¹ számításában megadta a meghatározott hetekre vonatkozóan
- a magyar termék megjelöléssel érintett és
 - az öt tévesen magyar terméként megjelölt
- termék darabszámára arányosított, az adott lapban hirdetett összes termék darabszámához viszonyított költségeket is.
173. A Versenytanács a jelen ügyben a téves magyar termék megjelöléssel érintett termékekre (öt termék) arányosított reklámköltségeket nem tartotta megfelelő alapnak, ugyanis
- a jogsértés a jelen ügyben nem pusztán a tévesen magyar származási helyűnek megjelölt termékeket érinti, hanem általánosságban kifogásolja az eljárás alá vont magyar termék megjelölésre vonatkozó gyakorlatát,
 - a számítás nem vette figyelembe, hogy az adott termékek az akciós kiadványon belül mennyire kiemelt módon, illetve helyen, a többi termékhez képest mekkora méretben jelentek meg,
 - a magyar termék megjelölések eleve hangsúlyossá tették az összes terméken belül is az érintett termékeket, így azokat számszerűen összemérni nem tárgyilagoss.
174. Lényeges továbbá, hogy az akciós újságok azon túlmenően, hogy alapvetően image-közvetítő hatásuk is van (a jelen esetben az az üzenet, hogy a Penny Market termékeinek 30-40%-a magyar termék), általános hatással vannak a keresletre: az adott termék népszerűsítése által az egész kereskedelmi lánc forgalmára pozitívan hatnak. Erre való tekintettel is indokolt – nem pusztán az elismerten tévesen hirdetett termékekre eső, hanem - a magyar termék megjelöléssel érintett termékek számához arányosított költségből kiindulni. Ez az összeg egyébként jelentősen alacsonyabb, mint a vizsgált időszakon belüli összes akciós, magyar termék megjelölést alkalmazó reklámújság költsége.
175. Kiemelt súlyosító körülményként vette a Versenytanács figyelembe, hogy
- az eljárás alá vont magatartása felróható, nem éri el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felel meg a társadalom értékítéletének;
 - hosszabb időszakon át tartó gyakorlatról van szó, amely a fogyasztók széles körét elérhette (a határozat 1. számú mellékletében bemutatott intenzitás miatt);
 - az elmúlt öt évben az eljárás alá vont több versenyfelügyeleti eljárásban lett elmarasztalva.

⁶¹ Vj/018-036/2012. számú irat

176. Az eljáró versenytanács a felróhatóságnak alacsonyabb fokát tervezi ugyanakkor figyelembe venni súlyosító körülményként, tekintettel arra, hogy
- az eljárás alá vont a „magyar termék” megjelölés bevezetésekor a piaci gyakorlattól eltérően protokollban fektette le a megjelölés alkalmazásának szempontjait, illetve
 - az in store tájékoztató anyag, majd az apró betűs tájékoztatások közzétételével – ugyan érdemi észlelhetőség és üzenet nélkül, de – igyekezett tájékoztatni vásárlóit arról, hogy a vállalkozás mit ért „magyar termék” megjelölése alatt.
177. Kiemelt (és nagyrészt összefüggő) enyhítő körülményként vette a Versenytanács figyelembe, hogy
- az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárás során a jogszerűen elvárható együttműködésnél magasabb fokú együttműködést tanúsított, amikor a vállalkozás ellen folyamatban levő más eljárások aktualitásairól a GVH-t folyamatosan tájékoztatta,
 - a 13. pontban ismertetett termékek esetén elismerte a jogsértést;
 - a Penny Market írásban rögzített gyakorlatának kidolgozaskor nem volt ismert az a versenytanács elvárás, hogy a termékek magyar voltára való utalás mint tájékoztatósi gyakorlat legyen tekintettel arra a fogyasztói értelmezésre, amely nem az adminisztratív alapú származási hely alapján tekinti a termékeket magyarnak;
 - a Penny Market 2012. augusztus 29-én kelt beadványában, majd az előzetes álláspontra benyújtott észrevételeiben kifejezte kötelezettség-vállalási szándékát, amely vállalásain, illetve megfelelőségi szándékának többszöri kifejtésén túlmutatóan gyakorlatát – jelentős költségteherrel – megváltoztatta és a fejlesztést hitelt érdemlően igazolta.
178. Végezetül, a fentieknek megfelelően kalkulált bírságösszeget a Versenytanács megvizsgálta abból a szempontból, hogy az – figyelemmel az ügy összes körülményeire – kellő mértékű speciális és generális elrettentő erőt képvisel-e, illetve hogy nem haladja-e meg a Tptv.-ben meghatározott törvényi maximumot.
179. A Versenytanács ugyanakkor nem tartotta indokoltnak kötelezni önkéntes vállalásaira az eljárás alá vontat a jelen versenyfelügyeleti eljárás megszüntetése mellett. Az eljárás alá vont ugyan időben korábban nyújtotta be vállalásait, mint hogy a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa Elnökének 3/2012. számú – a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése tárgyában indult eljárásokban tett kötelezettségvállalásról szóló - közleménye⁶² (a továbbiakban: kötelezettségvállalás-közlemény) közzétételre került volna, azonban az utóbbiban ismertetett elvek, irányvonalak már korábban is megismerhetőek voltak a releváns döntésekből.
180. Egy ilyen iránymutatást rögzít a kötelezettségvállalás-közlemény 35. bekezdésének d) pontja, miszerint a GVH az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozatának elfogadása ellen szóló körülményként veszi figyelembe, ha a kötelezettségvállalás elfogadásával elérhető várható előnyöknél nagyobb súllyal bír a tényállás teljes körű tisztázásához és az adott kereskedelmi gyakorlat jogi minősítéséhez fűződő közérdek.
181. Továbbá a jelen esetben szükséges kiemelni, hogy 2012. szeptember 1-jén hatályba lépett az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet, így a Penny Marketnek a magatartását alapvetően a rendeletben foglalt előírásokkal kell összhangba hoznia - az Fttv. általános követelményein túl.

⁶² 2012. szeptember 28-án közzétéve

182. A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács a kötelezettségvállalás-közlemény alapján és a szabályozási környezet miatt nem lát lehetőséget az eljárás alá vont kötelezettségvállalásának elfogadására, a jelen versenyfelügyeleti eljárás megszüntetésére.

VIII.

Egyéb kérdések

183. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő.

184. A Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény 332. §-ának (2) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a végrehajtásra nincs halasztó hatálya, a felperes azonban a keresetlevélben a végrehajtás felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.

185. A bírásznak a GVH 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő

- az eljárás alá vont neve,
- a versenyfelügyeleti eljárás száma,
- a befizetés jogcíme (bírság).

186. A Ket. 140. §-ának (1) bekezdése értelmében a végrehajtást megindító hatóság vagy a bíróság függesztheti fel a végrehajtást. A Ket. 140. §-ának (3) bekezdése szerint a végrehajtást megindító hatóság a kötelezett kérelmére kivételesen akkor függesztheti fel a végrehajtást, ha a kötelezett a felfüggesztésre okot adó, méltányolható körülményt igazolta, és a kötelezettet a végrehajtási eljárás során korábban nem sújtották eljárási bírsággal.

187. A Ket. 132. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (2) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.

188. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a GVH megindítja a határozat végrehajtását. A Versenytanács tájékoztatja a kötelezettet, hogy a Tpv. 90/A. §-ának (1) bekezdése alapján a GVH által kiszabott, teljesítési határidőben meg nem fizetett bírság (valamint a meg nem fizetett bírság után felszámítandó és meg nem fizetett késedelmi pótlék) behajtása iránt az állami adóhatóság intézkedik.

189. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

190. 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.

191. A Versenytanács megállapította a GVH hatáskörének jelen ügyben fennálltát. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat alkalmas volt a gazdasági verseny érdemi befolyásolására, tekintettel arra, hogy a nettó árbevételének nagysága révén az Fttv.

körében jelentős nagyságú vállalkozásnak minősülő, számos áruházzal rendelkező eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlata országszerte jelentős számú fogyasztót ért el.

192. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpvt. 46. §-a állapítja meg.

193. Az eljárást befejező döntést a Tpvt. – Fttv. 27. §-ának (1) bekezdése alapján alkalmazandó – 63. §-a (2) bekezdésének a) pontja szerint a vizsgálat elrendelésétől számított három hónapon belül kell meghozni; az ügyintézési határidő azonban ugyanezen szakasz (6) bekezdése szerint indokolt esetben két alkalommal, egyenként legfeljebb két hónappal meghosszabbítható. A Ket. 33. §-a (3) bekezdésének a) és c) pontja alapján a hatásköri vita egyeztetésének, valamint az eljáró hatóság kijelölésének időtartama, valamint a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő (a jelen eljárásban összességében 174 nap) az ügyintézési határidőbe nem számít be. Mindezekre tekintettel az ügyintézési határidő 2013. március 19-én telik le.

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

Budapest, 2013. március 19.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
előadó versenytanács tag

dr. Miks Anna s.k.
versenytanács tag

dr. Tóth András s.k.
a versenytanács elnöke
versenytanács tagként eljárva

Mellékletek

1. számú melléklet - A magyar termék megjelöléssel népszerűsített termékek teljes vizsgált időszakon belüli, termékcsoportonkénti száma és az egyes akciók időszakokon belüli megoszlása

| „Magyar termék” megjelöléssel és/vagy nemzeti színekkel és szimbólummal ellátott termékek száma termékcsoportonként (2010. július 1. és 2012. február 28. között) | Darabszám |
|---|-----------|
| Italok | 114 |
| Friss zöldség, gyümölcs | 34 |
| Friss húsok | 30 |
| Húskészítmények, tojás | 170 |
| Mélyhűtött termékek | 35 |
| Hűtött tejtermékek | 101 |
| Tészták, kenyerek, pékáruk | 50 |
| Ételízesítők, olajok, kávé, kakaó | 70 |
| Konzervek, befőttek, lekvárok | 59 |
| Édességek | 70 |
| Sós snackek | 23 |
| Vegyes termékek, papírtermékek | 33 |
| Összesen: | 789 |

| Akciós újság által meghatározott akciós időszak | Magyar termék megjelöléssel népszerűsített termékek száma az adott akciós újságon belül |
|---|---|
| 2010. július 1-7. | 40 |
| 2010. július 8-14. | 48 |
| 2010. július 15-21. | 42 |
| 2010. július 22-28. | 58 |
| 2010. július 29. - augusztus 4. | 62 |
| 2010. augusztus 5-11. | 70 |
| 2010. augusztus 12-17. | 57 |
| 2010. augusztus 18-25. | 49 |
| 2010. augusztus 26. - szeptember 1. | 48 |
| 2010. szeptember 2-8. | 66 |
| 2010. szeptember 9-15. | 59 |
| 2010. szeptember 16-22. | 48 |
| 2010. szeptember 23-29. | 61 |
| 2010. szeptember 30. - október 6. | 41 |
| 2010. október 7-13. | 55 |
| 2010. október 14-20. | 61 |
| 2010. október 21-27. | 46 |
| 2010. október 28. - november 3. | 47 |
| 2010. november 4-10. | 57 |
| 2010. november 11-17. | 65 |
| 2010. november 18-24. | 53 |
| 2010. november 25. - december 1. | 64 |
| 2010. december 2-8. | 81 |
| 2010. december 9-15. | 84 |
| 2010. december 16-19. | 67 |
| 2010. december 20-24. | 70 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 2010. december 27-31. | 55 |
| 2011. január 20-26. | 61 |
| 2011. január 27. - február 2. | 50 |
| 2011. február 3-9. | 59 |
| 2011. február 10-16. | 54 |
| 2011. február 17-23. | 47 |
| 2011. február 24. - március 2. | 42 |
| 2011. március 3-9. | 42 |
| 2011. március 10-16. | 67 |
| 2011. március 17-23. | 53 |
| 2011. március 24-30. | 42 |
| 2011. március 31.-április 06 | 45 |
| 2011. április 07-13 | 49 |
| 2011. április 14-20 | 57 |
| 2011. április 21-27 | 47 |
| 2011. április 28-május 04 | 47 |
| 2011. május 05-11 | 67 |
| 2011. május 12-18 | 57 |
| 2011. május 19-25 | 52 |
| 2011. május 26-június 1. | 60 |
| 2011. június 2 - 8. | 67 |
| 2011. június 09-15. | 64 |
| 2011. június 16-22. | 47 |
| 2011. június 23-29. | 50 |
| 2011. június 30. - július 6. | 52 |
| 2011. július 7. - július 13. | 65 |
| 2011. július 14-20. | 53 |
| 2011. július 21-27. | 49 |
| 2011. július 28. - augusztus 3. | 48 |
| 2011. augusztus 4-10. | 60 |
| 2011. augusztus 11-17. | 59 |
| 2011. augusztus 18-24. | 61 |
| 2011. augusztus 25-31. | 53 |
| 2011. szeptember 1-7. | 67 |
| 2011. szeptember 8-14. | 66 |
| 2011. szeptember 15-21. | 60 |
| 2011. szeptember 22-28. | 59 |
| 2011. szeptember 29. - október 5. | 46 |
| 2011. október 6-12. | 54 |
| 2011. október 13-19. | 54 |
| 2011. október 20-26. | 63 |
| 2011. október 27. - november 2. | 19 |
| 2012. február 23-29. | 50 |

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

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



VERSENYTANÁCS

Nem betekinhető!

3. számú melléklet – A „magyar termék” megjelölést használó akciós reklámújságok költsége⁶³

| Időszak | Példány- szám (db) | Összes reklámozott termék (db) | Magyar termékként reklámozott termék (db) | Megállapított hiányosságok (db) | Reklámújság költsége (Ft) | Magyar termék darabszám alapon arányosított reklámköltsége (Ft) | Megállapított hiányosságra darabszám alapon arányosított reklámköltsége (Ft) |
|-------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|---|---------------------------------------|------------------------------|--|--|
| 2010. július 22. – 28. | | | | | | | |
| 2010. július 29. – augusztus 4. | | | | | | | |
| 2010. augusztus 12. – 17. | | | | | | | |
| 2010. november 25. – december 1. | | | | | | | |
| 2011. január 27. – február 2. | | | | | | | |
| 2011. március 10. – 16. | | | | | | | |
| Összesen | | | | | | | |

⁶³ Vj/018-011/2012. számú irat 2. számú melléklete alapján