

A CIVIL SZERVEZETEK SZEREPE A HAZAI VÉDJEGYEK KÖRÉBEN —* KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A MAGYAR TERMÉK NONPROFIT KFT. TEVÉKENYSÉGÉRE

Horváth Hanga

Bevezetés

A védjegyek szerepe – a gazdasági növekedés tekintetében – egyre inkább felértékelődni látszik az utóbbi években. Vizsgálatára mind vállalati, mind fogyasztói oldalról sor került már, kevés kutatás szól azonban arról, hogy a védjegyeknek a társadalmi felelősségvállalás szempontjából milyen szerepe lehet és ez hogyan kapcsolható össze a civil szervezetekkel. A tanulmány célja, hogy bemutassa, a civil szervezeteknek milyen szerepe van a fogyasztói döntések meghozatalában, a hazai termékek fogyasztók körében való népszerűsítésében és mindezek hogyan hatnak a társadalmi felelősségvállalás szempontjából. A tanulmányban röviden ismertetésre kerülnek nemzetközi védjegyek, bemutatásra kerül a hazai védjegyek jogszabályi háttere – különös tekintettel a tanúsítóvédjegyekre –, részletezésre kerül a civil szervezetek szerepe a társadalmi felelősségvállalás szempontjából – kiemelkedő hangsúlyt helyezve a Magyar Termék Nonprofit Kft.-re –, végül szó esik a származási ország szerepéről a fogyasztói döntésekben – különös hangsúlyt fektetve az etnocentrikus fogyasztók döntéseire. A védjegy a szellemi tulajdon körébe tartozó fogalom, amely a piacon lévő márka és a gyártó közötti kapcsolatot testesíti meg. A védjegy egyik fő feladata, hogy a terméket felismerhetővé és a gyártóval azonosíthatóvá tegye. Ugyanakkor a védjegy arra ösztönzi a cégeket, hogy hivatalosan is védjegyként regisztrálják meglévő márkáikat, annak érdekében, hogy azok összekapcsolhatóak legyenek a termékeikkel. A szellemi tulajdonjogban a védjegy olyan egyedi azonosító, amelyet szó, betű, szimbólum (vagy logó), szám, szín, forma, ábra ezen elemek közül egy vagy több kombinációjaként határoznak meg.



A védjegy egyfelől informálja a vásárlókat, hogy az érintett termék különbözik más termékektől, ugyanakkor védi is őket, hiszen mind a gyártó, mind a tanúsító hatóság felelősséget vállal a termék ellenőrzött, magas besorolású minőségéért. Magyarországon a Magyar Termék Nonprofit Kft. – mint a Hazai Termék és Magyar Termék védjegy, mint tanúsító védjegyek jogosultja – jó példa lehet, mivel a Magyar Nonprofit Termék Nonprofit Kft. védjegyeinek ismerete a legelterjedtebb a fogyasztók körében (Horváth et al. 2024). Horváth és munkatársai (2024) kutatása rámutat arra, hogy az elérhető termékvédjegyek vizsgálatkor a válaszadók tudatosságát mutatták a különböző márkák azonosításában. Eszerint a Hazai Terméket 93%-a, a Magyar Termék Védjegyet 59%-a, a Superbrandokat 54,3%, a Zöld Terméket pedig 52,4%-a ismerte a válaszadóknak (Horváth–Kömlyösi–Dobó 2024). A fenti felsorolásból pedig a Hazai termék, a Magyar termék és a Zöld Termék védjegyek a Magyar Termék Nonprofit Kft.-hez mint tanúsítóvédjegy-jogosulthoz köthetőek.

Fontos kiemelni, hogy a helyi termékek népszerűsítése körében a civil szervezeteknek kiemelkedő szerepe van, amelyről jelenleg kevés szó esik a szakirodalomban, mind nemzetközi, mind hazai tekintetben.

A nemzetközi kitekintés

A védjegyek tulajdonképpen lehetőséget biztosítanak a helyi közösségek és a civil együttműködés szolgálatára, ezzel is népszerűsítve a civil szférát. Jó példa erre az őslakosok helyzete Amerikában. Az őshonos és a helyi ismeretek, ILK kifejezést, a közösség által kifejlesztett tudásrendszerek magyarázatára használják, szemben az általában „modern” tudásként emlegetett tudományos ismeretekkel. Az őshonos és helyi tudás védjeggyel történő ellátásával a környezetvédelem jobban integrálható a gazdaságfejlesztési célokba, a biológiai erőforrások fenntartható hasznosítása által. Ezek egyike az ENSZ Nagojai Jegyzőkönyve, amely megállapította a haszonmegosztási politikákat (Golan et al. 2023). Egyes formák, amelyekkel a kormányoknak meg kell védeniük ezeket a gyakorlatokat, a termékvédjegyek helyi vagy földrajzi jelzőként való használata. Kritikai szempontként jelenik meg egyrészt, hogy a helyi ILK-k egy részét kulturálisan kisajátítják, így korlátozva a helyi termékek külföldi piacokon történő megjelenését, másrészt a védjegyek és szellemi tulajdonjogok miatti hosszadalmas – magas költségekkel járó – jogi viták esetén is előnyben részesítették az anyagilag jómódú felet (Ismail–Fakir 2004).

A helyi vagy földrajzi termékvédjegyek a lokális társadalmak javát szolgálják, mivel képesek felemelni a szegénységben vagy hátrányban lévőket, védelmet nyújtanak számukra. Ezek működésének egyik módja a szociális vállalkozás, ahol a nemzetközi határok átlépése, illetve a potenciálisan vegyes vagy bizonytalan kimenetelű vállalkozásokba való belépés sokkal inkább jelen van, mint a profitorientált szervezetek esetében (Alvarez–Barney 2014). A védjegyek jogvédelmet nyújtanak ezeknek a helyi közösségeknek, habár ezek biztosítása és érvényesítése kihívást jelenthet.

Ennek ellenére erős közösségi hálózatok jöhetnek létre, amelyek közös vagy közösen létrehozott üzleti lehetőségeket teremtenek.

A termékvédjegyekről bebizonyosodott, hogy fokozzák az együttműködést a tudásklaszterek kialakításakor. A tudásklaszterek általában egy földrajzi helyen osztoznak, ahol egymással összekapcsolt szervezetek működnek együtt, így értéket teremtenek a helyi társadalom számára, így új szabadalmak és védjegyek is születnek (Evers–Gerke 2015).

A „Fair trade” egy másik példa arra, amikor a védjegyeket a helyi gazdaságban hozzáadott értékkel rendelkező termékek megkülönböztetésére használják az úgynevezett „kizsákmányoló” termékektől. A fent hivatkozott megoldásoknak és az ezeket kísérő védjegyeknek az a célja, hogy elsősorban a fejlődő országok KKV-it segítsék a fenntartható gazdasági növekedés felé. Példa erre a Fairtrade Labeling Organizations International, amely minősített megjelölést kínál azoknak a vállalatoknak és szervezeteknek, amelyek megfelelnek a gazdasági, környezeti és társadalmi kritériumoknak (Fairtrade International 2023). Ezek a társadalmi kritériumok magukban foglalják a demokratikus önszerveződést, az átláthatóságot, a döntéshozatalban való részvételt stb. Több szervezet létezik, amelyek funkciójukban és a célkitűzéseikben hasonlóak, így például az Európai Méltányos Kereskedelmi Szövetség vagy a Méltányos Kereskedelmi Világszervezet, amely logókat és védjegyjelzéseket dobott piacra a fent említett kritériumokhoz hasonló termékekre (EFTA 2015; WTO 2023).

Az *európai uniós védjegy* olyan jogi eszköz az Európai Unióban, amely megkönnyíti az áruk és a szolgáltatások tagállamok közötti szabad áramlását, ezáltal fontos szerepet tölt be az egységes belső piac működésében. Az EU-védjegy olyan védjegy, amelynek oltalma az Európai Unió valamennyi tagállamában egységesen fennáll, beleértve Magyarországot is. Az Európai Uniós védjegy a 2015-ös reformja előtt közösségi védjegyként funkcionált, azonban az EU célul tűzte ki az üzleti innováció feltételeinek javítását, valamint a védjegyoltalom hatékonyabbá tételét a hamisítványok elleni küzdelem szempontjából!

A védjegyreform következtében az európai és a nemzeti védjegyek duális, egymást kiegészítő párhuzamos rendszere fennmaradt ugyan, azonban a korábbiakhoz képest jóval nagyobb mértékben harmonizálásra kerültek a tagállami és az uniós védjegyeljárásokra vonatkozó szabályok.²

A közösségi védjegy intézménye lehetővé teszi, hogy egyetlen bejelentéssel és egységes eljárással az Európai Unió összes tagállamának területére nézve védjegyoltalmat lehessen szerezni. A létrejött oltalom az összes tagállamban egységesen áll fenn, azt területi alapon megosztani nem lehet. Amennyiben egy európai uniós védjegyoltalom megszűnik, akkor ez valamennyi tagállam tekintetében egységesen következik be.³

A közösségi védjegy lajstromozására irányuló eljárás, valamint annak költségei kedvezőbbek, mintha a bejelentő az oltalmat – nemzeti vagy nemzetközi úton – több tagállamban kívánná megszerezni. A meglévő oltalom fenntartását célzó tevékenység (védjegyhasználat, megújítás) feltételei is kedvezőbbek, ha nem minden egyes érintett országban külön-külön történik a védjegybejelentés.⁴

Védjegyek jogi szabályozása Magyarországon

A védjegy egyértelműen és pontosan ábrázolható, lajstromozott megjelölés, amely az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, mások áruitól, illetve szolgáltatásaitól való megkülönböztetésére szolgál. A védjegy mint árujelző elősegíti azt, hogy a fogyasztók megfelelően tájékozódhassanak a termékek és szolgáltatások kereskedelmi eredetéről.

A védjegy törvény 1. § (2) bekezdés értelmében a megjelölés lehet: szó, betű, szám, szóösszetétel (beleértve a személyneveket és a jelmondatokat); ábra (logó), sík- vagy térbeli alakzat; pozíciót ábrázoló megjelölés; mintázat; szín, színösszetétel; hang; mozgást ábrázoló megjelölés; multimédia (mozgást és hangot is tartalmazó) megjelölés; hologram; illetve ezek kombinációi.⁵

A védjegytörvény értelmében a védjegy tulajdonosának kizárólagos joga a védjegy használata a meghatározott területen – ahol a bejelentést benyújtották – minden olyan áru vagy szolgáltatás kapcsán, amelyre a védjegy be van jegyezve.

A magyar termék védjegy a védjegyeken belül egy sajátos típus, nevezetesen tanúsító védjegy. Legfontosabb különbség, hogy a vállalkozások által használt védjegyek az esetek nagy többségében nem tanúsító védjegyek. A forprofit vállalkozások a saját termékeik tekintetében elsősorban a más vállalkozások termékeitől való megkülönböztetés érdekében kérnek védjegyjogot saját nevükben, saját használat céljára. Ezzel szemben a Magyar Termék Nonprofit Kft. által alapított tanúsító védjegyekkel független szervezetként igazolja a védjeggyel ellátott termékek hazai eredetét, és ez a nonprofit szervezet segít a magyar termékek azonosításában, az irántuk való kereslet növelésében.

A védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény 101. § (1) bekezdés értelmében a tanúsító védjegy az alábbiak szerint került definiálásra: „A tanúsító védjegy olyan védjegy, amelyet a védjegyjelentésben ilyenként jelölnek meg, és amely alkalmas arra, hogy a védjegyjogosult által az anyagösszetétel, az áruk gyártási módja vagy a szolgáltatásnyújtás módja, illetve a minőség, pontosság vagy egyéb jellemző tekintetében tanúsított árukat vagy szolgáltatásokat megkülönböztesse az ilyen tanúsítással nem rendelkező más áruktól vagy szolgáltatásoktól.”

A tanúsító védjegy a védjegyek egy speciális típusa, amelynek alkalmasnak kell lennie arra, hogy – a védjegyjogosult által hitelesített – árukat vagy szolgáltatásokat megkülönböztesse az anyagösszetétel, az áruk gyártási módja vagy a szolgáltatásnyújtás módja tekintetében. Ez magában foglalja a minőségi, vagy egyéb jellemzőinek különbségeit más áruktól vagy szolgáltatásoktól, amelyek nem rendelkeznek ilyen tanúsítvánnyal.

A védjegyjogosult a tanúsító védjegyet saját célra nem használhatja fel tanúsítás céljából, hanem a vonatkozó szabályozás követelményeinek megfelelő áruval vagy szolgáltatással kapcsolatban ingyenes vagy meghatározott ellenszolgáltatás fejében engedélyezi a használatát más, tőle független szereplők számára.



Civil szervezetek szerepe Magyarországon a védjegyek vonatkozásában, különös tekintettel a Magyar Termék Nonprofit Kft-re

Hazánkban az utóbbi időben jelentősen megnőtt a magyar alapanyagból előállított élelmiszerek iránti kereslet a vásárlóképes fogyasztók körében. Olyan összefogások alakultak, amelyek magyar termékek vásárlására ösztönzik a lakosságot, tudatosítva, hogy e termékek megvásárlásával a magyar termelőket és a magyar gazdaságot segítik (Horváth et al. 2024).

Ez a jelenség a pandémia alatt felértékelődött, valójában azonban nem újkeletű. A Kiváló Áruk Fóruma egy 1967-ben létrehozott védjegy, amelynek célja az áruk minőségi kritériumok alapján történő megkülönböztetése a mások által termelt és értékesített áruktól. A védjegy jellemzője, hogy a megkülönböztető jelzés alapján minőségi garanciát nyújt mind a fogyasztók, mind a vállalatok számára. Már a Kiváló Áruk Fóruma védjegyet is márkaként kezdték el használni a vállalatok a termékeik népszerűsítése céljából, így vállalati marketingeszközként is jelentős szerepet töltött be. 1991. évben megszűnt a Kiváló Áruk Fóruma védjegy és helyébe a Hazai Termék és a Magyar Termék védjegyek léptek. Ezek esetében kevésbé a minőségre, inkább a termék eredetére, vagyis a magyarországi származásra helyezték a hangsúlyt. A jelen tanulmány elsősorban az élelmiszeriparban elérhető tanúsító védjegyekre fókuszál. Az élelmiszerek minőségének emelését, a vásárlói tudatosság fejlesztését, valamint a hatósági tevékenység hatékonyságának növelését szolgáló intézkedésekről szóló 1519/2017 (VIII. 4.) Korm. határozat céljaival összhangban a NÉBIH online elérhető tudástárát hozott létre a hazai élelmiszerekre vonatkozó tanúsító védjegyekről és azok jogosultjairól.

A Védjegytvény 101. § (4)–(5) bekezdés értelmében:

„(4) A tanúsító védjegy akkor részesülhet oltalomban, ha ahhoz – az (5) bekezdésben meghatározott követelményeknek megfelelő – szabályzat is társul.

(5) A szabályzatnak tartalmaznia kell:

- a) a védjegyjogosult elnevezését és székhelyét;
- b) az árujegyzékben szereplő árukra, illetve szolgáltatásokra vonatkozó minőségi követelményeket;
- c) a minőség tanúsításának szabályait;
- d) a védjegyhasználat feltételeit;
- e) a védjegy használatának ellenőrzésére vonatkozó előírásokat;
- f) a jogosulatlan védjegyhasználattal szembeni fellépés rendjét.”

Mindenekelőtt megjegyezzük, hogy a hivatkozott tudástár nem helyettesíti védjegyek közhiteles nyilvántartását, amely az SzTNH⁶ honlapján keresztül érhető el. Az élelmiszerek tekintetében található tanúsító védjegyek között olyan védjegyeket, amelyeknek jogosulja minisztérium, így például a GMO Mentés termelésből védjegy jogosultja az Agrárminisztérium, a Kiváló Minőségű Sertéshús-védjegy jogosultja Vidékfejlesztési Minisztérium, a Minőségi Magyar Hal-védjegy jogosultja a Földművelésügyi Minisztérium.



Vannak továbbá olyan védjegyek, amelyek jogosultja valamely önkormányzat, így például, a teljesség igénye nélkül, a Vinea Csopak Nobilis Discitrus – Codex Vinitoris, mely jogosultja a Csopaki Önkormányzat, a Bácskai Becses jogosultja Toma Város Önkormányzata, a Hadháztáji védjegy jogosultja a Hajdúhadház Város Önkormányzata. Az élelmiszerek körében azonban nemcsak állami vagy önkormányzat szervek jelennek meg jogosultként, hanem egyesületek is, így például, a teljesség igénye nélkül, az Eredeti Magyar Szürkemarha Termék jogosultja a Magyar Szürke Szarvasmarhát Tenyésztők Egyesülete, a Helyi Termék Villányi Borvidék Védjegy jogosultja a Villány-Siklói Borút Egyesület, a Magyar Juhtejgazdasági Egyesület jogosultja a Magyar Juh- és Kecsketejgazdasági Közhasznú Egyesület.

Magyarországon a KMÉ-vedjegy vagyis a Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegy védjegyjogosultja az Élelmiszerlánc-biztonsági Centrum Nonprofit Kft. A KMÉ egy viszonylag ismert, olyan *nemzeti minőségrendszer*, amelyet az *Európai Unió is hivatalos minőségi tanúsítványként* ismer el. Hitelességét mindenekelőtt a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal szaktudásán alapuló, *komplex bírálati rendszer* adja. Következésképp látható, hogy a NÉBIH, mint állami szerv vesz részt a tanúsítási folyamat bírálati rendszerében.

A fent ismertetett tanúsító védjegyek körében jól látható, hogy több olyannal találkozunk, amelynek jogosultja civil szervezet. A civil szervezetek, mint védjegyjogosultak, jelentős szereppel rendelkeznek a társadalmi felelősségvállalás szempontjából, mivel a társadalmi személetformáláshoz nagyban hozzájárulnak azáltal, hogy a tanúsító védjegyek jogosultjai olyan civil szervezetek, amelyeknek hatáskörében áll a szabályzatuknak megfelelően rendelkezni arról, mely termékek használhatják az általuk bejegyeztetett védjegyet. Különös tekintettel arra, hogy a tanúsító védjegyek révén ismereteket, információkat közvetítenek a fogyasztók irányába.

Korábban a bevezetésben említésre került, hogy a Horváth és munkatársai (2024) által készített kutatás értelmében Magyarországon a Magyar Termék Nonprofit Kft. által biztosított tanúsító védjegyek ismerete a legelterjedtebb a fogyasztók körében, és a Magyar Termék Nonprofit Kft. rendelkezik a legtöbb tanúsító védjeggyel.

Magyarországon a Magyar Termék Nonprofit Kft. önálló civil szervezetként fontos szerepet tölt be a magyar termékvédjegy népszerűsítésében, hiszen mint civil szervezet jelentős szereppel bír a társadalmi felelősségvállalás szempontjából.

Fontos kiemelni továbbá, hogy a Magyar Termék Nonprofit Kft. közhasznú jogállású is. A közhasznú jogállásból fakadóan közhasznú tevékenységet végez közfeladat ellátása céljából, vagyis tevékenységével hozzájárul a társadalom és az egyén közös szükségleteinek kielégítéséhez, következésképp a célcsoportja túlmutat a szervezet tagjain, munkavállalóin, önkéntesein. Egyéb információs szolgáltatás a fogyasztóvédelmi közfeladatokhoz kapcsolódóan a fogyasztók érdekeinek védelmében.

A védjegy célja, hogy a termékmegjelöléssel függetlenül és pártatlanul közvetítse az információt a fogyasztó felé, védve ezáltal a fogyasztói érdekeket.

Felmerül a kérdés, hogy a Magyar Termék Nonprofit Kft. által biztosított tanúsító védjegy funkciója mennyiben különbözik a forprofit vállalkozások által használt védjegyektől és miért fontos, hogy a Magyar Termék Nonprofit Kft. civil szervezetként működik.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. ismeretterjesztő, szemléletformáló tevékenysége abban is megjelenik, hogy kizárólag a tanúsító szabályzatban foglaltaknak megfelelő termékek kaphatják meg a tanúsító védjegyet és mint a gyártótól független szervezet teljesen objektíven tudja értékelni az adott termék megfelelőségét. A forprofit szervezetek által birtokolt védjegyekhez képest a nonprofit szervezet által biztosított tanúsító védjegy közötti legfőbb különbség éppen abban rejlik, hogy a forprofit saját maga a saját érekeiben nyújtja be a védjegyoltalom iránti igényt, míg a nonprofit szervezet által nyújtott tanúsító védjegyet egy, a vállalkozástól teljesen különböző szervezet biztosítja. Ebből következik a tanúsító védjegyek legfőbb szerepe is, vagyis a független és pártatlan szervezet által biztosított tanúsító védjegy az anyagösszetétel, az áruk gyártási vagy a szolgáltatásnyújtási módja, illetve a minőség tekintetében biztosít többletinformációt a fogyasztók számára, mint a Magyar Nonprofit Kft. által biztosított Magyar Termék védjegy, amely 100%-ban magyar összetevőből, Magyarországon készült termék; a Hazai Termék védjegy, amely összetevőinek több mint 50%-a magyar és a feldolgozás minden egyes lépése Magyarországon történik; a Hazai Feldolgozású Termék védjegy, amely Magyarországon feldolgozott, de többségében külföldi eredetű összetevőket tartalmazó termék; a Magyar Szolgáltatás védjegy, amely esetén 75%-nál magasabb magyar hozzáadott értékű a szolgáltatás; a Kiváló Termék védjegy, amely minőségi tulajdonságával emelkedik ki a hazai termékínálatból.

A Védjegy törvény 101. § (4)–(5) bekezdésben foglalt rendelkezések értelmében a Magyar Termék Nonprofit Kft., mint független szervezet a tanúsító védjegy jogosultja. A szervezet maga nem jogosult a tanúsító védjegy használatára, de jogosult tanúsítani és engedélyezni a védjegyhasználatot azon vállalkozások számára, amelyek áruai és/vagy szolgáltatásai megfelelnek az előírások minőségi és egyéb jellemző követelményeinek.

A Védjegy törvény 101. § (4)–(5) bekezdésben foglalt rendelkezések értelmében a Magyar Termék Nonprofit Kft. mint független szervezet a tanúsító védjegy jogosultja. A szervezet maga nem jogosult a tanúsító védjegy használatára, de jogosult tanúsítani és engedélyezni a védjegyhasználatot azon vállalkozások számára, amelyek áruai és/vagy szolgáltatásai megfelelnek az előírások minőségi és egyéb követelményeinek. A magyar termékvédjegy azt a célt szolgálja, hogy a magyar termékeket megkülönböztesse más külföldi termékektől és a vásárlókat tájékoztassa, amellyel egy védelmi funkciót is betölt. A védjegy tudatosítja a vásárlókban, hogy az érintett termék eltér más termékektől, és egyben védi is a vásárlót, hiszen a termék ellenőrzött minőségéért a gyártó és a tanúsító hatóság egyaránt felelősséget vállal. A magyar termékvédjegy megszerzéséhez az alapanyagoknak, összetevőknek, a gyártási folyamatnak és a végterméknek meg kell felelnie a Magyar Termék Szövetség szabályzatában meghatározott kritériumoknak. A védjegyhasználati jog megítélésének alapvető követelményét a Magyar Termékszövetség szabályzata



szabályozza, amely független más szervezetektől és az államtól, ily módon objektív kritériumok mentén bírál, amely biztosítja a Magyar Termék Nonprofit Kft. által biztosított tárgyilagosságot. A működésre jellemző továbbá az autonómia, mivel a Magyar Termék Szövetség szabályzatában meghatározott feltételrendszert teljesen függetlenül a jogszabályi keretek között határozza meg.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. 2017. 05. 17. kelt Tanúsítási szabályzata értelmében a tanúsítási folyamatban az alábbi szervezetek vesznek részt:

- a.) Magyar Termék Nonprofit Kft.
- b.) a Tanúsítási Döntőbizottság 3 tagú szervezete, melynek tagjai a Nonprofit Kft. ügyvezetője, az élelmiszeripar/mezőgazdaság területén elismert (termelőktől és szolgáltatóktól független) szakértő, valamint egyéb iparágak vonatkozásában széles körű ismeretekkel rendelkező, elismert (termelőktől és szolgáltatóktól független) szakértő.
- c.) Tanúsítási Koordináló Szervezet, mely állandó személyzettel rendelkező, a tanúsításban közvetlenül érdekeltektől független szervezet.
- d.) Bíráló Bizottságot az alábbi szakmai területek képviselői alkotják:
 - az adott termékre/szolgáltatásra vonatkozó műszaki-, technológiai előírások, szakágazati jogszabályok,
 - fogyasztóvédelem,
 - marketing és esztétika,
 - irányítási rendszerek,
 - csomagolóstechnológia.

A fentiekben részletezett függetlenségen és pártatlanságon túlmenően ugyanakkor a Magyar Termék Nonprofit Kft. a közhasznú tevékenység révén szakmai közéleti hitelességgel is rendelkezik, különös tekintettel arra, hogy a tanúsító védjegyek célja éppen a közhitelesség biztosítása mind maga a nonprofit szervezet, mind az általa biztosított tanúsító védjegyekkel ellátott termékek esetében. Másrészt a gyártói oldalon a magyar termékvédjegy is kiemelt szerepet kap. Enélkül a gyártóknak nagyon kicsi az esélyük arra, hogy termékeiket a nagyobb áruházláncokban értékesítsék. A Magyar Termék Nonprofit Kft. segíti a gyártókat abban, hogy a Magyar Termék védjeggyel ellátott termékek elérhetőek legyenek a nagyobb beszállítói láncok polcain.

A Magyar Termék védjegy és a társadalmi felelősségvállalás

A Magyar Termék védjegy kiemelt kereskedelmi és társadalmi jelentőségű. A Magyar Termék Nonprofit Kft. szerepe a társadalmi felelősségvállalásban kettős, hiszen mind fogyasztói, mind gyártói oldalon jelentős szerepet tölt be. Egyrészt erősíti a fogyasztói oldal bizalmát a Magyar Termék védjeggyel ellátott termékek iránt (Horváth 2024). Ennek alapján az alapanyag származását független civil szervezet igazolja, ez biztosítja a fogyasztók számára a termékek megbízhatóságát.



A Magyar Termék Nonprofit Kft. ugyanakkor szigorú követelményeket támaszt a védjegyhasználókkal szemben, ezért gondoskodik arról, hogy a magyar termék védjeggyel ellátott termék ne vezesse félre a fogyasztókat, ne használjon ki indokolatlan versenylőnyt, és megfeleljen a termékbiztonsági szempontoknak. (Horváth–Komlósi–Dobó 2024) A Magyar Termék Nonprofit Kft. folyamatos ellenőrzések keretében helyszíni ellenőrzést végez, évente utóellenőrzést tart és háromévente újra tanúsítást végez, így biztosítva a Magyar Termék védjeggyel ellátott termékek eredetének nyomonkövethetőségét, ami erősíti a fogyasztói bizalmat. A vásárlók biztosítva vannak a termékek megbízhatóságáról. (Horváth–Komlósi–Dobó 2024): A fogyasztói jogok védelme a 21. században fontos szerepet kap általánosságban véve is az Európai Unióban, Magyarországon azonban különösen kiemelt hangsúlyosak (Falus 2023: 85).

Mivel a Magyar termékvédjeggyel ellátott termékek megfelelnek a Magyar Termék Nonprofit Kft. kritériumainak – megbízható terméknek tekinthetők –, könnyebb a kommunikáció a Magyar Termék védjeggyel ellátott termékek fogyasztói-ival. A cégek gazdasági tevékenységük során a védjegyeket, nevezetesen a Magyar Termék Védjegyet információs eszközként használják a termékek és a vásárlók közötti interakció kialakítására. Ezzel a hatással a vállalatok pozitív érzelmeket váltanak ki a márkás védjegy iránt. (Horváth–Dobó 2024). Ez az interakciók mennyiségét és minőségét növeli, közös tevékenységi lehetőséget biztosít a gyártóknak. A Magyar Termék Nonprofit Kft. különféle nyereményjátékokat, tévéreklámokat, plakátokat, imázsvideókat és marketing kampányokat szervez, melyhez a gyártók meghatározott részvételi díj befizetésével csatlakozhatnak. Az egyik leghíresebb a „Vásárolj meg a helyit, védj meg a helyit” kampány volt. Egy másik híres kampány a „Hazai Termékek hónapja.”⁷ A legfontosabb üzenete ezen kampányoknak, hogy a magyar termékvédjegy valódi garancia a hazai eredetre és a megbízhatóságra, mely által a társadalmi felelősségvállalás szempontjából jelentős befolyással bírnak a fogyasztói szemléletmódra.

A magyar termékvédjegy szerepe felértékelődni látszik, hiszen évről évre többen érdeklődnek iránta. A Magyar Termék Nonprofit Kft. legfontosabb társadalmi ambíciója, hogy a magyar termékvédjeggyel ellátott termékeket minél szélesebb körben ismertté tegye, és arra ösztönözze a vásárlókat, hogy a hazai termékeket részesítsék előnyben a külföldi termékekkel szemben. Legfontosabb társadalmi ambíciója, hogy a Magyar Termék-védjeggyel ellátott termékeket minél szélesebb körben ismertté tegye. Sőt, arra ösztönözni a vásárlókat, hogy a helyi termékeket részesítsék előnyben a külföldi termékekkel szemben. A környezetvédelmi követelmények miatt egyre népszerűbbek a hazai gyártású termékek. A Magyar Termék-védjeggyel ellátott termékek vásárlásakor mind a terméket gyártó cég, mind a fogyasztó oldaláról felmerül a társadalmi felelősségvállalás kérdése. Helyi termékek vásárlásával a magyar munkahelyeket és a magyar gazdaságot támogatják. A Magyar Termék Nonprofit Kft. további törekvése a fogyasztói megismerés ösztönzése, hogy a fogyasztók tudatosan válasszák a magyar termékeket (Horváth 2024).

A származási ország szerepe a fogyasztói döntések tekintetében

Annak ellenére, hogy a multinacionális cégek által kínált termékek világszerte széles körben elérhetőek a vásárlók számára, a közelmúltban kialakult COVID–19 okozta világjárvány megnövekedett keresletet teremtett a hazai termékek iránt (Mbaga et al. 2018). Fontos megemlíteni azt is, hogy a világjárvány hazai termékek keresleti szintjének növekedésére gyakorolt hatását az okozhatta, hogy a nem etnocentrikus fogyasztók egy része is a vásárlási magatartásában etnocentrikussá vált (Horváth–Komlósi–Dobó 2024).

A fogyasztói etnocentrizmus arra ösztönzi az embereket, hogy saját országuk termékeit részesítsék előnyben. A származási ország hatása olyan tényező, amely arra készítheti az egyénetet, hogy előre döntéseket hozzanak. A fogyasztói etnocentrizmus a fogyasztói magatartásvizsgálatokban a fogyasztási szokásokat vagy a fogyasztók fogyasztás iránti érzéseit ábrázolja (Sharma–Shimp 1995). Thelen és munkatársai szerint az alacsony etnocentrizmusú fogyasztók számára a legfontosabb tényező az ár, míg a magas etnocentrizmusú fogyasztók számára a származási ország jelentős tényező (Thelen et al. 2006). Még ha a fogyasztók úgy is látják, hogy szükség van az import termékekre, az ország gazdaságához való hozzájárulás érdekében a hazai alternatíva vásárlását választják, mivel ez egyértelműen a munkanélküliségi ráta csökkenését és a nemzetgazdasági szint emelkedését eredményezi (Erdoğan–Burucuoğlu 2016). Emellett az etnocentrikus fogyasztók számára a hazai márkák jobb minőségűek, mint a külföldi márkák. (Abdolvand et al. 2016).

A COVID–19-világjárvány sok gazdaságot taszított recesszióba, mivel a világméretű termékek szállítását számos ország jogi szabályozása korlátozta (Notteboom et al. 2021), melyek a hazai termékigények növekedéséhez vezettek. Az etnocentrizmus azonban jóval messzebbre mutat vissza, ugyanis már a reformkorban megjelent az úgynevezett „Védegylet”, amely zászlajára tűzte a „honi” iparcikkek védelmét. A Védegylet a magyarországi ipar védelmére 1844. október 6-án létrehozott egyesület volt. A két világháború közötti időszakból megemlítenő az úgynevezett „HANGYA” Országos Fogyasztási és Értékesítési Szövetkezet, amely a Védjegygylet-hez hasonló célként fogalmazta meg a hazai gazdátársadalom piaci érdekeinek az érvényesülését.

A fentiekből jól látható, hogy az etnocentrikus fogyasztói magatartás korántsem modernkori jellemző, hanem egy, már a korábbi korokban fellelhető fogyasztói attitűd, ami bizonyos társadalmi, gazdasági tényezők hatására időnként felerősödik. Míg a Védegylet és a HANGYA célja a külföldi áruk hazai piacról történő kiszorítása volt, addig a pandémia ideje alatt nemcsak az etnocentrikus fogyasztó, hanem a hazai fogyasztók jelentős része is a hazai termékek előnyben részesítése mellett döntött, a hazai termékek és a mögöttük álló vállalatok és munkavállalók érdekében.

A korábbi elemzések során az egyes tanulmányok a fogyasztói etnocentrizmust találták a legfontosabb tényezőnek annak magyarázataként, hogy a fogyasztók miért a hazai termékeket részesítik előnyben a külföldiekkel szemben (Sharma 2015).

A fogyasztói etnocentrizmus koncepciójának három fő pillére van: a csoporttal való azonosságtudat, a csoporthoz tartozás, valamint a csoportban kiválasztott termékek és szolgáltatások megválasztása (Mbagaga et al. 2018). A három pillért tekintve a civil szervezetek legfőbb funkciója, hogy a csoporttal való azonosságtudatot a fogyasztók körében erősítse és a vállalatok társadalmi felelősségvállalását minél szélesebb körben ösztönözze. A Magyar Termék Nonprofit Kft., mint civil szervezet, a tanúsító védjegyekkel erősíti a vállalati társadalmi felelősségvállalást azáltal, hogy a vállalatok a Magyar Termék Nonprofit Kft. tanúsító védjegyeit használják és feltüntetik a termékeiken, így a fogyasztók részére felismerhetővé válnak a hazai termékek. Összességében ez a hazai azonosságtudatot erősíti a fogyasztókban.

Az etnocentrikus fogyasztó fő érdeke a hazai termék vásárlásának támogatása, ezáltal az adott ország gazdasági jólétének, a költségvetés növekedésének, a munkanélküliség csökkenésnek a fokozása (Čvirik 2021). Az etnocentrikus fogyasztó érdekeit a civil szervezetek társadalmi szemléletformáló tevékenysége nagyban tudja befolyásolni, amelyben a fentebb említett kampányok jelentős szereppel bírnak. Ugyanakkor fontos megemlíteni a civil szervezetek felelősségét is, mivel rájuk nehezedik a teher a megfelelő, valós tartalmú kommunikáció tekintetében, amely a származási ország adekvát feltüntetésével jár. A civil szervezetek, így a tanúsító védjegyek révén még inkább erősítik a fogyasztót a hazai és magyar termékek melletti elköteleződésre, egyúttal a tanúsító védjegyek mint információ hordozók – kommunikációs eszközök – megkönnyítik a vásárlást, mivel az etnocentrikus fogyasztók egyből felismerik a hazai és magyar termékeket. A fogyasztók vásárlási szándékára pedig a fogyasztói megítélés és a származási ország bír a legnagyobb hatással (Wang et al. 2012). A Magyar Termék Nonprofit Kft. mint civil szervezet a korábban részletezett kampányokkal jelentős mértékben erősíti a vállalatok társadalmi felelősségvállalását, mivel a kampány résztvevői a vállalatok is, így egyre többen vesznek részt a kampányokban és egyre több termék, egyre szélesebb körben, válik ismertté a fogyasztók körében. A kampányok révén pedig a fogyasztók többletinformációkhoz jutnak, amelyek a hazai és magyar termékek felé irányuló azonosságtudatukat méginkább erősítik és ösztönzik a tanúsító védjegyekkel ellátott termékek megvásárlására.

A fentiekből is jól látható, hogy a védjegy szorosan összefügghet a termék eredetével, ami nem csak vállalati, hanem nemzeti nézőpontból is releváns, így például a Magyar Termék védjegy esetében is meghatározó szerepe van a származási országnak (Horváth–Dobó 2024). A Magyar Termék védjegy megszerzése vállalati oldalon alacsony költségű, ugyanakkor rendkívül hatékony eszköz a vásárlók tájékoztatására a Magyarországról származó termékek tekintetében. Két szempontból is meghatározó: csak akkor használható, ha a terméket teljes egészében Magyarországon gyártják, valamint a védjegyjogosult cég rendelkezik azon joggal, hogy az adott terméken feltüntesse a védjegyet és a logót rányomtassa a termék csomagolására. A Magyar Termék védjegy segítséget jelent a fogyasztók döntéshozatali folyamataiban, hiszen a védjegy eleve jelzi a termék eredetét.

A származásiország-jelzés használata egy termék vagy szolgáltatás értékesítése során azt a piaci szegmenst célozza meg, amely bizonyos pozitív érzelmeket tulajdonít a származási országgal kapcsolatban. Habár a fent részletezett hatás egyszerűnek tűnik, ténylegesen a jog, a közgazdaságtan és a pszichológia komplex együttműködése szükséges a vásárlók vásárlási szándékának növeléséhez (Horváth–Dobó 2024).

Konklúzió

A civil szervezetek rendkívül fontos szerepet töltenek be a származási ország megjelölése körében a védjegyeket tekintve, ez a társadalmi felelősségvállalás szempontjából rendkívüli jelentőséggel bír. A Magyar Termék Nonprofit Kft., mint civil szervezet, társadalmi felelősségvállalással és szemléletformálással ösztönzi a vállalkozásokat arra, hogy minél többen és minél szélesebb körű termékpalettán használják a Magyar Termék védjegyet. Ez a vállalkozások számára egy hozzáadott értéket képviselhet, hozzájárulva az egyes vállalkozások társadalmi felelősségvállalásának növekedéséhez. A Magyar Termék Nonprofit Kft. tanúsító védjegyei egyben garanciát is jelentenek a fogyasztóknak, hiszen a védjeggyel ellátott termékek nemzeti származását és megbízhatóságát független szervezet igazolja. A termék származása mellett a jogszabályi előírások betartása is ellenőrzésre kerül, így amikor a fogyasztók védjeggyel ellátott árut vásárolnak, úgy a védjegybe és az ország-márkába vetett bizalom prioritást élvez. A fogyasztók keresik az olyan „biztonsági címkéket”, mint a Magyar Termék védjegy, amely védelmet nyújt számukra a vásárlás során, így a Magyar Termék védjegyen keresztül a Magyar Termék Nonprofit Kft. a társadalmi felelősségvállalásként a nemzeti azonosságtudat és termékválasztás tekintetében elősegíti nemcsak az etnocentrikus fogyasztók, hanem a nem etnocentrikus fogyasztók hazai termék vásárlása iránti elköteleződését is.

Irodalom

- Abdolvand, M. A.–Farzin M.–Asl A. M.–Sadeghian M. (2016): The Effect of Consumer Awareness on Consumer Ethnocentrism and Loyalty Regards to the Functions Of International Brands. *International Journal of Life Science and Pharma Research*, Special issue, 2., pp. 102–114.
- Alvarez, S. A.–Barney, J. B. (2014): Entrepreneurial Opportunities and Poverty Alleviation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38., (1), pp. 159–184.
- Čvirik, M. (2021): 'The Impact of Consumer Ethnocentrism and the Patriotism on Judgement for Selected Domestic Products: The Case of Slovakia'. *Central European Business Review*, 10., (3), pp. 1–17.
- EFTA (2015) *European Fair Trade Association*, (online) Available from: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/index.php>
- Erdoğan, E.–Burucuoğlu, M., (2016): *The Effect of Consumer Ethocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Türkiye*. International Marketing Trend Congress.



- Evers, H. D.–Gerke, S. (2015): Knowledge Cluster Formation as a Science Policy in Malaysia: Lessons Learned. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 34., (1), pp. 115–137.
- Fairtrade International (2023): *How Fairtrade differs from other labels*, (online) Available from: <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-differs>
- Falus, O.: Fogyasztóvédelem, fogyasztói tudatosság, jogok és kötelek a 21. században, ahol az információ az „új olaj” (Consumer protection, consumer awareness, rights and obligations – in the 21st century, where information is the new oil). In: András I. (Ed.): *Egészségpiac – Fogyasztóvédelem*. Dunaújváros: DUE Press, pp. 85–146.
- Golan, J.–Athayde, S.–Olson, E. A.–McAlvay, A. (2023): Intellectual Property Rights and Ethnobiology: An Update on Posey’s Call to Action. *Journal of Ethnobiology*, 39., (1), pp. 90–109.
- Horváth, H.–Komlósi, L.–Dobó, R. (2024): Product trademarks-generation Z at the crossroads of economics and law: an exploratory analysis through a multi-industry approach. *Russian Law Journal*, 12., (1), pp. 1173–1182.
- Horváth, H.–Dobó, R. (2024): The Emergence of Trademarks in the Economic System Through the Synergy of Economics and Law: Hungarian Product Trademarks and Generation „Z.” *Russian Law Journal*, 12., (1), pp. 1997–2006.
- Ismail, Z.–Fakir, T. (2004) Trademarks or trade barriers? Indigenous knowledge and the flaws in the global IPR system. *International Journal of Social Economics*, 31., (1), pp. 173–194.
- Mbaga, M. D.–Al Abri, L. S. K.–Bose, S.–Boughanmi, H.: ‘Omani Consumer’s Ethnocentrism and Demand for Locally Produced Products’ (2018). *American Journal of Industrial and Business Management*, 8., (6), pp. 14–40.
- Notteboom, T.–Pallis, T.–Rodrigue, J. P. (2021): ‘Disruptions and resilience in global container shipping and ports: the COVID–19 pandemic versus the 2008–2009 financial crisis’ (2021). *Maritime Economics. Logistics*, 23., (2), pp. 179–210.
- Sharma, P. (2015): ‘Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation’. *Journal of International Business Studies*, 46., (3), pp. 381–389.
- Sharma, S.–Shimp, T.–Shin, J. (1995): Consumer Ethnocentrism: A Test Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23., pp. 26–37. DOI: 10.1007/BF02894609
- Thelen, S.–Ford, J. B.–Honeycutt J. E. D. (2006): The impact of regional affiliation on consumer perceptions of relationships among behavioral constructs. *Journal of Business Research*, 59., (9), pp. 965–973.
- Wang, C. L.–Li, D.–Barnes, B. R.–Ahn, J. (2012): ‘Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy’. *International Business Review*, 21., (6), pp. 1041–1051.
- WFTO (2023) WFTO Guarantee System. Available from: <https://wfto.com/our-fair-trade-system#our-fair-trade-standard>

Notes

- ¹ <https://www.sztnh.gov.hu/hu/europai-unios-vedjegy>
- ² <http://www.sztnh.gov.hu/hu/hirek/sztnh-hirek/hirek-esemenyek/lezarult-a-vedjegyreform-az-europai-parlament-jovahagyta-a-vedjegy>
- ³ <https://www.sztnh.gov.hu/hu/europai-unios-vedjegy>
- ⁴ <https://www.sztnh.gov.hu/hu/europai-unios-vedjegy>
- ⁵ <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700011.tv>
- ⁶ <https://www.sztnh.gov.hu/hu>
- ⁷ <https://amagyartermek.hu/magyar-termek>