

Jöleted titka: válaszd a magyart!

"Akit magyarnak teremtett az Úristen és nem fogja pártját nemzetének – nem derék ember."

Széchenyi István ezen gyönyörű gondolata hordozza az alapeszméjét a 2006-ban alakult Magyar Termék Kft. elnevezésű vállalkozásnak. A fenti sorok önmagukért beszélnek, a kezdeményezésről pedig Kecskeméti Attila, a cég ügyvezetője vall a HVS-olvasóinak.

Miért van szükség magyar áruk vásárlására, azaz hogyan hat a külföldi termékek vásárlása például a magyar nyugdíjrendszerre, és a társadalombiztosításra?



Azért fontos, hogy a magyar fogyasztó, ha döntési helyzetbe kerül, akkor magyar terméket válasszon, mert az így kifizetett összeg egy másik magyar embernek (aki a terméket előállít

totta) a jövedelmét eredményezi, amiből részben adót fizet, részben pedig újabb terméket vásárol. Míg ezzel szemben, ha a külföldi terméket választja, ennek a pénznek, amit ő kifizetett, nagyobb része külföldre kerül. A nyugdíjrendszer a jelenlegi felosztó-kirovó rendszerében amúgy is recseg-ropog (és nem csak nálunk), így ha tovább csökken a foglalkoztatottak száma (mert nem lesz elég megrendelése a magyar iparnak és szolgáltató szektornak), akkor nem lesz miből nyugdíjat fizetni az egyre nagyobb számú jogosult számára. Ezt az összefüggést tudnám megemlíteni.



Magyar
termék

A Magyar Termék Kft. tagjai



Sokszor elhangzik: ha a magyar termék valamennyivel drágább, akkor mivel lehet inspirálni az embereket, hogy mégis a magyart válasszák?

Én azt gondolom, hogy alapvető fontosságú dolog, hogyha magyar termékről beszélünk, akkor az egy jó ár-érték arányú, tehát jó termék legyen. Egy olyan dolog, amely nem képviselhető csak azért, hogy a termékre rákerül egy logó, majd valaki megvásárolja, és ettől valakinek jó lesz. Ez nem lehet követendő út. Az a lényeg, hogy ha megfelelő minőségű termék mellett választási helyzetbe jutatható a fogyasztó, akkor azt vegye, amelyik itthon készült. Értelmeszerűen ebbe belefér valamekkora árkülönbség, adott esetben a magyar termék javára, de ez az árkülönbség mégsem lehet túlságosan nagy, mert az már annyira érzelmi alapú megkülönböztetés, amit nem lehet elvárni a fogyasztók széles rétegeitől.

Hogyan ismerhetjük fel, hogy egy terméket Magyarországon gyártottak-e?

Pillanatnyi állás szerint totális zűrzavar van ezzel kapcsolatosan Magyarországon. Ebbe beleérttem a mi logónkat is, tehát a fogyasztónak halvány sejtése sincs, hogy az egyes termékjelölések mögött mi húzódik meg. Ez egy óriási probléma, amelynek megoldása pedig egy feszítő gond. Javaslatok, konkrétan törvényjavaslatok is elő vannak már készítve, hogy meghatározzák végre pontosan, hogy mi a magyar termék fogalma, és innentől kezdve csak azok a termékek viselhesék ezt a logót, amelyek ennek a feltételnek megfelelnek. Persze, ha ez egy adott feltételrendszer, akkor ennek a kommunikációja az egy másik feladat.

Tudatosítani kell, hogy mit is jelent ez, és ha ez a két dolog összekötődik, akkor lehet egy tiszta helyzet. Azt gondolom, -mindentől függetlenül- hogy az a pillanatnyi állás szerint illúzió, hogy ez a fogalomalkotás úgy fog elkészülni, hogy egy termék akkor magyar, hogy ha 100% magyar alapanyagból, 100% magyar tulajdonban lévő cég által készül, mert ennek nincs gazdasági racionalitása. Lehet ez egy irány, egy nagyon szűk mezsgye, de ebből nem lesz gazdasági kilábalás, tehát ilyen szempontból mondjuk azt, hogy lágyabban kell megfogalmazni. Ezek az irányzatok különben olyan 50-60% körüli hozzáadott magyar értéket jelentenek.

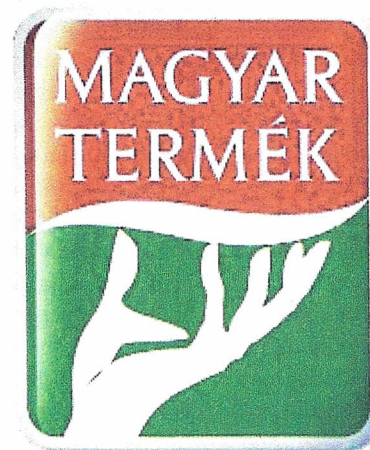
Na most, ha ez megvan, azt gondolom, már elég súly ahhoz, hogy elindítson egy pozitív folyamatot a gazdaságban. Előbb-utóbb pedig elérhetünk oda, hogy lesz ilyen kritérium, miszerint valaminek 100%-ban magyarnak kell lennie.

Igazából ennek előkészítésére szakértőket meghallgatnak?

Szokásos folyamatok mellett van egy „Magyarok a piacon” nevű klub, amely elsősorban jobboldali gondolkodású emberek szervezésében jött létre. Ebben a klubban tag a Magyar Termék Kft. is, és úgy látjuk, hogy a két szervezet rendelkezik annyi kapcsolattal és befolyással, hogy hatást gyakoroljon erre a nemzeti értelemben is kiemelkedő fontosságú ügyre.

Őtt áll a vásárló a boltban. Honnan tudja majd, hogy amit vett, az magyar termék-e?

Sajnos nem fogja tudni. Szokták mondani, hogy vannak különböző fogyasztóvédelmi javaslatok, mint a vo-



naikód például. Ez csak részben igaz, mert ha valakinek van egy Magyarországon bejegyzett cége, megállapodást köt a vonalkódot "birtokló" céggel, regisztrálja magát és onnantól fogva a termékén ugyanúgy az 5-ös szám lesz rajta, akkor is, ha nem csinál semmit, csak importál, az országkód ettől még lehet magyar. Tehát ez nem eligazító jellegű. Még magára a Magyar Termék Kft-re is azt kell, hogy mondjam, hogy miután nincs elég forrása a kft-nek arra, hogy széles csövön kommunikálja a fogyasztó felé, hogy pontosan mit is takar a magyar termék definíció, így a többség csak feltételezések alapján dönt. Hiszen van egy csomó olyan termék - látva egy vállalkozás az adott tendenciákat - szólt a grafikusának, hogy valami trikolorra kéne nyomni erre a termékre, mert úgy néz ki, hogy ez megy. Az biztos, hogy ez most egy ilyen bumm, ami valamilyen szempontból természetes, mert mindig, amikor elindul egy folyamat, akkor van egy burjánzási rész. A lényeg, hogy ez túl sokáig ne tartson, hogy a fogyasztó ne veszítse el a hitét a termékkel kapcsolatban. Le kell szűkíteni ezt a vonalat lehetőleg egy irányba. Úgy tűnik, hogy erre van szándék és akarat. Pillanatnyilag nincs jó hírem a fogyasztó számára: nem fogja tudni eldönteni, hogy mi az, és mi nem az. Az is fontos tényező, hogy európai uniós tagként a nemzeti eredetjelölést nem nézik jó szemmel Brüsszelben. Az Európai Unió egy dologba nem tud belekötni: az pedig a tanúsító-védjegy. Nem egy ábrás védjegyről van szó, hanem tanúsítóról, amely nem csak azt tanúsítja, hogy az adott termék pl: Franciaországban, Magyarországon, stb készült, hanem más szempontokat is, azaz bármit. Tehát megvan a megoldás, élni



kéne vele. Készül pl: a Hungaricum-törvény, amelynek gazdasági marketing szempontjából van inkább jelentősége szerintem. Tehát, vannak olyan értékeink, amiket érdemes megőrizni, és amelyek alkalmasak arra, hogy külpiacon és belföldön is zászlóshajók legyenek, amelyekkel be lehet vezetni

más termékeket is, de ebből konkrét gazdasági eredmény nem nagyon fog származni rövidtávon. Ez egy nagyon fontos ügy egyébként, csak a helyén kell kezelni, és nem szabad azt várni tőle, hogy ez majd megoldja a problémát.

Mi a magyar Termék Kft. szerepe a magyar termékek védelmében?

Küldetésünk az, hogy egyik oldalról próbáljuk a termelői szférát meggyőzni arról, hogy aki erre alkalmas, az lehetőleg csatlakozzon ehhez a kezdeményezéshez, merthogy ez fontos. A másik oldalról pedig az így beérkező bevételekből és a tagok hozzájárulásából folytatunk kommunikációt a fogyasztó felé, hogy ezt a fajta eszmeiséget közvetítsük. Tehát alapvetően ez a szerepe, de azt hozzá kell tenni, hogy ahogy itt változtak az erővonalak, ennek itt voltak fel- meg lefutásai. Tehát volt egy időszak, amikor nagyon sokan érdeklődtek, aztán megcsappant ez az érdeklődés, aztán ismét jött egy felfelé ívelő hullám. A kormányváltás után megint megállt a csatlakozási kedv. Meglepő módon, mert mindenki arra számított a kommunikáció alapján, hogy innentől lesz egy központi kezdeményezés, és akkor, "ugyan már minek csatlakozzanak egy civilhez?". Az a helyzet, hogy az állam központilag és közvetlenül ilyen nem tehet, mint ahogy az Ausztriában használt Quality Austria jel sem az osztrák állam

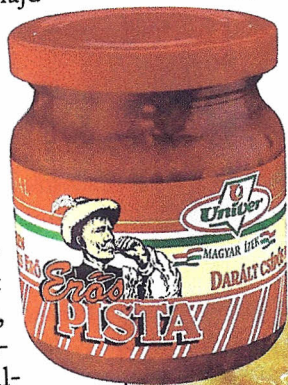
tutajdonában volt, az is egy civil kezdeményezés. Ez a megoldás, mondjuk úgy, hogy az uniós rendszernek a kiskapuja. Gyakorlatilag áttételesen van jelen ebben a rendszerben az állam, és itt is csak így lehet megoldani, sőt, valószínűleg ez az egyetlen járható út hosszú távon. Én nagyon szeretném, és minden erőmkel azon dolgozunk, hogy a Magyar Termék jel legyen az a jel, ami az egységesítés folyamatában győztesként ebből kikerülhet. Nem azért, mert azt gondoljuk, hogy nincs ennél jobb, hanem azért, mert ha már egyszer viszonylag komoly energiákon keresztül ez be lett vezetve, és ráadásul ez egy szektor-semleges jelölés, tehát nem csak az élelmiszerekre vonatkozik, akkor miért hozunk létre még egy X-ediket, amit jó sok pénzért megpróbálunk megint bevezetni. Ha lehet, akkor ezt szélesítsük ki egy jó nagy körben, és akkor ez egy működőképes rendszer lehet a legkisebb befektetett energia mellett.

Milyen nehézségek vannak a magyar termékek kommunikációjának?

A fő nehézség, ami van - és ez ilyen szempontból talán jellemző kis országunkra -, hogy amikor valaki felfedez egy lehetőséget, akkor nem az jut eszébe, hogy akkor én ehhez a dologhoz csatlakozzak, hanem az, hogy ezt én is meg tudom csinálni. Tehát gyakorlatilag így születtek meg azok a jelölések, amelyek most számolatlanul megtalálhatók az áruházak polcain. Nem lehet mondani, hogy ez túlságosan holisztikus szemlélet lenne, mert azzal, hogy valamit megjelölünk egy trikolorral, még nem mondtuk meg, hogy mi van mögötte. Természetesen nincs energiája, lehet, hogy érdeke sem a legtöbb ilyen kezdeményezésnek, hogy elmagyarázza a fogyasztónak, hogy konkrétan miről van szó. A Magyar Termék Kft. védjegye is egy időben csak ábrás védjegy volt,



tehát ugyanabban a cipőben járt, mint amiben a legtöbb mostani hasonló kezdeményezés. Csak aztán miután átgon-
doltuk, hogy mi lehet majd ennek a történetnek a jövője, kiderült, hogy ez csak akkor lehet fenntartható meg életképes, ha átalakítjuk tanúsító védjeggyé. Egyébként a védjegynek az alkalmazhatósága szempontjából is fontos ez, mert beiktat egy olyan szűrőt, ami csökkenti a kockázatot annak, hogy bekerüljön a védjegyes termékek közé olyan, amivel valami probléma adódik, amit végül a média kellőképpen szárnyai alá vesz, és azt a sok száz milliós befektetést, amit a tagok eszköztek egy mozdulattal tönkre tenné. Természetesen a tanúsító védjegy sem száz százalékos



biztonság ilyen szempontból, de mégis csak nagyobb biztonságot ad a tagok számára, hogy igenis az a termék, amelyen ez szerepel, ellenőrzésen megy át. Nem kiválóságot ellenőrzünk, hanem azt, hogy megfelel-e a forgalomba hozatali követelményeknek. Lehet azt mondani, hogy ez a minimum követelmény, biztos minden termék

megfelel, amely ott van a polcokon, de azt kell mondjam, meglepő módon, nem. Ilyen szempontból az adott vállalat



közönségnek is érdeke, hogy ez a monitoring végig fusson rajta, és gazdaságilag is jobban jön ki, mintha egyébként a hatóság nézi meg egyszer azt, hogy ez minden szempontból rendben van-e, és ha nem találja rendben, akkor megbünteti. Értelem-
szerűen a védjegyhasználatnak vannak költségei, ami most még sok vállalkozást visszatart a csatlakozástól. Viszont ez is olyan, mint sok más ügy, hogy ha az érintettek felismerik ennek a jelentőségét, és képesek 1-2 évnél nagyobb távlatban gondolkodni, akkor gyorsan összejöhet egy kritikus tömeg, ami lehetővé tenné a terhek jelentős mérséklését az egyes vállalkozások vonatkozásában (csak sajnos nem tartunk még itt.)

Milyen sikereket tud felmutatni a Magyar Termék Kft.?

Eves szinten nagyságrendileg 50 millió forint értékű terméket találhat meg ez a logo. Ez meglehetősen nagy tömeg, és ennek köszönheti elsősorban, hogy a fogyasztók körében az egyik legismertebb és elismertebb jelölés. Persze ehhez hozzátartozik az is, hogy ilyen jellegű burjánzás akkor még nem indult el, és elhárított volt, amit szélesebb körben a fogyasztó láthatott. Ha szám-
szerűen nézzük, ez mindenképpen értékelhető sikernek. Amit szintén sikernek tartunk – és kevésbé számszerű kérdés –, az, hogy amikor a Magyar Termék Har-

sona nevű kiadvány eljutott a fogyasztóhoz, akkor rengeteg olyan hívást kaptunk idős, nyugdíjas emberektől, hogy őknek korlátozottak a lehetőségei, túl sok mindent azon kívül nem tud tenni, mint-hogy igyekszik figyelni arra, hogy magyar terméket válasszon, de azt mondta, azt megtudná tenni, hogy adott esetben az ismerőseinek

vagy az aluljáróban bizonyos mennyiséget ki-
oszt. És utána

- érdekes módon
- volt egy interjú egy viszonylag ismert magazinban a Bodrogai Ferenc úrral, a do-
log szellemi atyjával. A dolog felhívásra került a fenti történet elmesélése után, hogy amennyiben ez valakit érdekel, szívesen állunk rendelkezésre. És jöttek, szinte naponta az e-mailek, hogy igen, ő kérne 200-300 db Harsonát, mert ő szívesen szétosztaná az ismerősei között. Én ezt is sikernek értékelem. (Ezúton szeretnénk olvasóink szíves figyelmet felhívni, hogy amennyiben elég indíttatást és jókedvet éreznek magukban ahhoz, hogy szűkebb és tágabb környezetükben terjesszék a Magyar Termék Harsonát, írjanak egy e-mailt a kecskemeti.attila@forest-papir.hucimre. Tárgy: Magyar Termék Harsona. Köszönjük!-szerk.)

Kik a legnagyobb és legnépszerűbb partnerei a Magyar Termék Kft.-nek?

Az alapító tagok az egyelőre meghatározók. Tehát ilyen szempontból a Fo-





rest Papír Kft a gondolat szülőatyja, és ehhez később élelmiszeripari cégek csatlakoztak, mint például a Detki Keksz, az Univer, a Cerbona, az Abomill, a Házi Piros Paprika Kft. Ezen kívül voltak olyan cégek, akik csatlakoztak, aztán a gazdasági körülmények miatt tönkrementek, és így megszűnt a tagságuk is. Illetve van egy csomó új jelentkezőnk is a gazdaság minden területéről, akik szeretnének ehhez csatlakozni. 10 tulajdonosa van a kft.-nek és ezen kívül 5-6 olyan cég, akik védjegyhasználoként jelenik meg, és van még 4-5 elindított jelentkezésünk.

Miben vár támogatást a Magyar Termék Kft?

Gyakorlatilag, ami számunkra fontos, és mindenkinek az lenne az érdeke, hogy legyen egy szabályozás ebben a tekintetben. Meg kellene határozni központilag, hogy mit



lehet magyar termékként aposztrofálni, és ez is nagyon fontos, hogy ennek az eszmeiségnek a kommunikációjába az állam szálljon be, ha nem is közvetlenül, de áttételesen. Egy kormányzati szempontból nem annyira jelentős összegből viszonylag széles rétegeket el lehetne érni az üzenettel, és az is fontos egyébként, hogy az oktatási programba ezt be kéne venni. A gyerekeket ne csak arra ta-

nítsuk meg, hogy mi a vegyjele adott elemnek, hanem arra is, hogy tudatosan hogy tud vásárolni, mert gyakorlatilag jelenleg egy kapaszkodó pontjuk van, az a reklám, ami a médiából dől rájuk, de ez nem biztos, hogy a legjobb kapaszkodó, ha az eredményeket meg nézzük.

Milyen víziója van a Magyar Termék Kft-nek?

Hogy egységes szempontrendszer és jelölés alakuljon ki eb-

ben a tekintetben az országban. Ha van rá lehetőség, akkor ez legyen a mi logónk. Azt gondolom, hogy minden tagunk nevében mondhatom, hogy nem feltétlen egy adott ábrához ragaszkodunk, hanem ehhez a fajta szemlélethez. Tehát ha minden kötél szakad, és valamilyen szempontrendszer szerint valamilyen más csoport kerül ki ebből a folyamatból - mondjuk azt, hogy győztesen - akkor azt gondolom, hogy mi minden további nélkül lemondunk a sajátunkról, és csatlakozunk ahhoz, persze nagyon sajnálnánk az elvesztett befektetésünket.

Továbbá, ha mondjuk 5 év múlva a fogyasztók 80%-a a vásárlásnál a magyar terméket választja majd, akkor azt gondolom, minden dolgot elértünk ezzel kapcsolatban.



„Akit magyarnak teremtett az Úristen és nem fogja pártját nemzetének nem derék ember”

Gróf Széchenyi István



Válassza a Magyar Terméket, mert JÓ és mert:

- 51% magyar hozzáadott érték tartalmaz,
- a termék végső alakját itthon nyerte el,
- a terméket itthon vezették be először,
- hazai munkaerő foglalkoztatását támogatja!