



Féldíőhöz érkezett a magyartermék-rendelet türelmi időszaka

## Gőzerővel folynak a tárgyalások

2012. szeptember 1-jén lépett hatályba a magyar termékek jelöléséről szóló rendelet, amely szabályozza, hogy a továbbiakban a Magyar Termék, Hazai Termék és Hazai Feldolgozású Termék felirat és ezek szinonimái milyen feltételekkel kerülhetnek fel az élelmiszertermékekre. A türelmi időszakot egy évben határozták meg, amelynek félidejéhez érkezünk. Ebből az alkalomból kérdeztük az előkészületekről Kecskeméti Attilát, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetőjét és Marjan Stojcevskit, a Kft.-vel a védjegyhasználatról elsőként szerződést kötő Penny Market beszerzési osztályvezetőjét.



Kecskeméti Attila  
Magyar Termék Nonprofit Kft.  
ügyvezető

› **Még szűk fél év és véget ér a Magyar Termék, Hazai Termék és Hazai Feldolgozású Termék jelölések alkalmazásához megszabott türelmi időszak. Milyen jelenleg a védjegy iránti érdeklődés a Magyar Termék Nonprofit Kft.-nél?**

Megnövekedett és folyamatos az érdeklődés, sorra érkeznek a jelentkezések. Ez egyrészt a Penny Markettel kötött megállapodásunknak köszönhető, de más csatornákon is érkeznek cégek. Mozgalmas időszakban vagyunk, napról napra növekszik a védjegyhasználók száma, jelenleg hetven cég mintegy 1000-1200 termékénél indult már el a folyamat, illetve tartozik már a védjegyhasználók körébe.

› **Említette a Penny Markettel kötött megállapodást, ez pontosan mit tartalmaz?**

Az üzletláncok közül a Penny Market elsőként élt a lehetőséggel, hogy az ilyen jellegű jelölésekkel járó teendőket ne saját maga végezze, hanem olyan cégre bízta, amelynek ez a fő profilja. Az idők

során mindegyik üzletláncnál megjelent valamilyen hazai terméken használt jelölés, amelyek megkülönböztető jellege megszűnt, áttekinthetlenné vált. Úgy vélem, a jelenlegi helyzetben minden piaci szereplőnek – így az üzletláncoknak is – első számú érdeke, hogy egységes, a fogyasztók számára egyértelmű jelölési rendszer alakuljon ki. A Penny Markettel kötött megállapodás értelmében az üzletlánc Magyarországon készülő sajátmárkás termékein, amennyiben a gyártóval ebben meg tud állapodni, a Magyar Termék, Hazai Termék, illetve Hazai Feldolgozású Termék – jelöléseit használja. Emellett igyekszünk meggyőzni az érintett gyártókat, hogy ha már csatlakoztak ehhez a rendszerhez, akkor a Nonprofit Kft. felé semmiféle, vagy csak elhanyagolható plusz költséggel jár, ha brand-termékeiken is ezt a jelölést használják. Ezzel ráadásul számos olyan lehetőséghez jutnak, amely bőven fedezheti, meghaladhatja az átállás költségeit.

› **Más kereskedelmi láncokkal is folynak ilyen jellegű tárgyalások?**

Szinte minden meghatározó kereskedelmi láncsal tárgyalunk/tárgyalunk. Voltak elutasító piaci szereplők, és voltak pozitív visszajelzések is. Az egyeztetések természetesen folynak tovább. Célunk továbbra is az, hogy a folyamat az egységülés irányába haladjon.

› **Milyen ellenérvekkel találkoztak leginkább a tárgyalások során?**

Az egyik, hogy egyes láncok már a saját jelölés használata mellett döntöttek. A másik gyakori – bizonyos szempontból jogos – érv, amely eddig főleg a kisbolti rendszerek esetében jelenthetett korlátot, hogy viszonylag kevés frissáru gyártó volt a védjegyhasználók között. Ezen a téren is történt előrelépés, ebben a kategóriában – a zöldség-gyümölcsötől a húsarúig – is nagyon sok új védjegyhasználónk van. Jelentősen bővült a paletta, amely már a kisbolti rendszerek szempontjából is kellő szélességű kommunikációt tesz lehetővé.

› **Melyek a tárgyalások során leggyakrabban felvetődő kérdések?**

Az első számú kérdés, hogy „mibe fog ez nekem kerülni?” Ebben a tekintetben igyekeztünk folyamatosan olyan szinteket megállapítani a védjegyhasználat ránk tartozó költségeire vonatkozóan, amely egy működőképes vállalkozás számára nem jelenthet problémát. Igyekszünk a gyártók figyelmét felhívni arra is, hogy a védjegyhasználat számtalan járulékos – a használat költségeit messze meghaladó – előnnyel jár. Ilyenek a közös beszerzési szerződések, közös megjelenések az üzletláncok kiadványaiban, lobbis tevékenység.

› **Szó esett a Magyar Termék Nonprofit Kft. által eddig is szervezett közösségi marketingaktivitásról. A továbbiakban is folytatják ezt a tevékenységet?**

Idén is terveztük, hogy májusban elindul a kampány, de mivel a rendelet bevezetésének türelmi ideje szeptemberig tart – és addig még lehetnek a piacon a rendeletnek

nem megfelelő termékek –, úgy döntöttünk, a nyolc hónapot átívelő promóció elindítását októberre halasztjuk. A részvétel hasznosságáról igyekszünk az új csatlakozókat is meggyőzni, hiszen ez az egyik legfontosabb elem a kommunikációkban.

› **Milyen lépéseket kell tennie egy gyártónak a védjegyhasználat jogának elnyeréséhez?**

Honlapunkon a szakmai oldalak menüpont alatt található egy letölthető jelentkezési lap, ennek kitöltésével és visszajuttatásával indul el a folyamat. Ez alapján osztjuk be tanúsításra az adott céget, illetve akkor kell befizetni a tanúsítási díjat. Ezután egy független zsűri elvégzi a termék szakmai tanúsítását, ehhez természetesen szükségesek a termékre vonatkozó dokumentációk, illetve termékminták. A szakmai zsűri véleményezése alapján a tanúsító döntőbizottság hozza meg a végleges döntést. A folyamat mintegy 1-1,5 hónapos lezajlása után következhet a szerződéskötés, és veheti kezdetét a védjegyhasználat.

› **Milyen marketingaktivásokat terveznek a védjegy bevezetésével kapcsolatban, illetve milyen fogyasztóknak szóló edukatív kampány várható?**

Az egyik – már tavaly is kiemelkedően hatékony – aktivitás az üzletláncok nagy példányszámban terjesztett kiadványaiban történő megjelenés. Nagyon látványos és eredményes ezekben a védjeggyel rendelkező termékek közös imidzsoldalon való megjelenítése. Emellett fontos, most induló kezdeményezésként igyekszünk összehozni egy önkormányzati szövetséget. Azt gondoljuk, hogy az önkormányzatok kezében sok olyan kommunikációs lehetőség van, amelyekkel a lakosság érdekeit képviselve edukációt lehet folytatni. Ez a forma nem csupán a magyar és hazai feldolgozású, hanem a helyi termékek támogatására is alkalmas. A Magyar Termék Nonprofit Kft. – igyekezve a védjegyhasználati díjakat minél alacsonyabb szinten tartani – saját erőből marketingtevékenységre minimális mértékben képes költeni. Ugyanakkor nagyon fontos, hogy minden erre alkalmas fórumon keresztül a lakosság is tájékoztatást kapjon arról, hogy mit is takar-

nak a kialakított kategóriák. Ebben azt gondolom, hogy védjegytől függetlenül jelentős szerepet kell vállalnia az államnak, a Vidékfejlesztési Minisztériumnak. Erre reményeink, illetve ígéretük szerint minden esély megvan.

› **Fél év múlva lejár a türelmi időszak. Milyen változásokra számíthatunk?**

Nálunk nem változik semmi, a ható-

ság „lép porondra”, és kezdi ellenőrizni a védjegyhasználat jogszerűségét. Erre három szervezet kapott felhatalmazást: a NÉBIH, a Fogyasztóvédelmi Hatóság és a GVH. Nagy a valószínűsége, hogy kiterjedt és intenzív ellenőrzésekre számíthatnak a gyártók, ezért célszerű a határidőt észben tartani és figyelni rá.

› **Császár László**

### Marjan Stojcevski, a Penny Market beszerzési osztályvezetője a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel kötött megállapodásról



Marjan Stojcevski  
Penny Market  
beszerzési  
osztályvezető

› **Mi áll a döntésük hátterében? Miért pont a Magyar Termék Nonprofit Kft. jelölésére esett a választásuk?**

Célunk a rendeletnek való megfelelés, és a vásárlóink számára hiteles, meggyőző információ biztosítása. Ezt a Magyar Termék Nonprofit Kft. védjeggyel látjuk megvalósíthatónak.

› **Mit várnak a védjegy használatától?**

Az elmúlt években sokat dolgoztunk azon, hogy a választékunk jelentős része magyarországi termelőktől, gyártóktól kerüljön beszerzésre, az eredményeink azonban csak akkor lesznek látványosak a vásárlók számára, ha a termékcsoporton és az üzletek polcain is jelöljük, hogy melyek a hazai termékek. A védjegy használatától azt várjuk, hogy a vásárlóink látni fogják, mely termékek származnak magyarországi beszerzési forrásból, melyek megvásárlásával tudják a hazai gazdaságot támogatni.

› **Mennyiben várják el a hazai beszállítóiktól, ilyen jellegű termékek esetében a védjegy használatát?**

Minden beszállítónkat arra ösztönözzük, hogy szerezze meg a védjegytanúsítványt a termékeire, hiszen ez közös érdekünk – ahogy nekünk, úgy nekik is fontos, hogy a vásárlók tisztában legyenek a termékek eredetével, mivel a magyar származás piaci előnyt jelenthet, felmérésekből tudjuk, hogy a fogyasztók szívesebben vásárolnak magyar eredetű termékeket.

› **Jelent-e, és ha igen, milyen versenylőnyt a Pennynél a védjegy használata?**

Természetesen, úgy ítéljük meg, hogy a magyar termékek jelenléte a választékunkban fontos tényező a vásárlóink számára.

› **Hol tartanak a védjegy használatának bevezetésében?**

A már korábban is megtalálható védjegyes márkatermékek mellett megjelentek polcainkon az első „Hazai Termék” logóval ellátott sajátmárkás termékek is, és szállítóink folyamatosan jelentkeznek auditra a Magyar Termék Nonprofit Kft.-nél. Természetesen a tanúsítás, majd a logó elhelyezése a csomagoláson időt vesz igénybe, de terveink szerint az év második felére már nagy számban lesznek megtalálhatóak üzleteinkben a védjeggyel ellátott termékek.

› **Milyen eszközöket használnak a védjegy megismertetése, népszerűsítése érdekében?**

A rendelkezésünkre álló kommunikációs csatornák mindegyikét használni fogjuk a védjegy népszerűsítésére, a heti rendszerességgel megjelenő akciós újság mellett az üzletekben kihelyezett POS a legjelentősebb felület, de természetesen a honlapunkon, hírleveleinkben is tájékoztatni fogjuk a vásárlókat.

