

EGYRE JOBBAN BÍZUNK A MAGYAR TERMÉKEKBEN



SZERZŐ: **CSILLAG ZOLTÁN** | FELELŐS SZERKESZTŐ | MÁRKAMONITOR

E-MAIL: CSILLAG.ZOLTAN@MARKAMONITOR.HU

Benedek Eszterrel, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetőjével a védjegyek ismertsége és népszerűsítése mellett a hazai márkák előtt álló lehetőségekről is beszélgettünk.



MM *Honnan indult a Magyar Termék védjegy-kezdményezés?*

BE A Magyar Termék története a Forest Papírnál indult, ők kezdték el először használni a logót a termékeiken. Ebből jött az ötlet, hogy érdemes volna a hazai készítésű árucikkeket egységesen jelölni. Maga a szervezet 2006-ban alakult meg, majd hat év elteltével született egy vidékfejlesztési minisztériumi rendelet a magyar termékekről. Ez a rendelet határozta meg, hogy mit hívhatunk magyar terméknek, hazai terméknek és hazai feldolgozású terméknek, és ezzel harmonizáltuk a rendszert, ezért van három különböző logónk. A Magyar Termék védjegy már megvolt, és a jelentéstartalommal összhangban minél kisebb a magyar alap-

anyag aránya, annál kevesebb a szín a logóváltozatokban, a Hazai Termékében és a Hazai Feldolgozású Termékében.

A védjegy és az egyes változatok ismertségét, megkülönböztethetőségét mérték?

Tavaly tavasszal a Budapesti Gazdasági Egyetemmel készítettünk egy kutatást, amely kifejezetten a magyar termékekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást vizsgálta. Ebből kiderült, hogy a tudatos, származási helyet megnéző vásárlók körében 94 százalékos a Magyar Termék-védjegyek ismertsége.

MM *Ez a támogatott ismertség?*

BE Nem támogatott ismertségi felmérést a védjegyekről utoljára 2016-ban a Baromfi Termék Tanács felkérésére készítettek Szakály Zoltánék. Azt 30 százalék körüli eredménnyel vezették. Érdekesség, hogy utánunk a Kiváló Áruk Fóruma következett, ami már nincs is, de annak idején egyedülálló volt. A mostani kutatásból az is kiderült, hogy a származási helyet megnéző válaszadók 71 százaléka a megbízható eredettel társítja a védjegyünket. Mi minden terméket egyedileg tanúsítunk, és úgy tűnik, hogy ez az üzenet eljut a fogyasztókhoz, megbíznak ezekben az árucikkekben.

MM *A magyar termékek megítélését és vásárlási hajlandóságát általában is követitek?*

BE A felmérések azt mutatják, hogy az élelmiszerek esetében a legfogékonyabbak a vásárlók, ezeken belül is a hús-, a zöldség- és a tejtermékek azok, amelyeknél kiemelten keresik a jelölést. Az utóbbi idők külföldi eredetű élelmiszerekkel kapcsolatos botrányai különösen fogékonytá tették a fogyasztókat, az ár és a minőség mellett bekerült az első három döntési szempont közé az eredet. Azt persze tudjuk, hogy a magyar vásárló leginkább érzékeny, de hét-nyolc éve az eredet még az első nyolc szempont között sem szerepelt, jelentős tehát az előrelépés.

MM *Ez egyúttal azt is jelenti, hogy az az üzenet még kevésbé ment át, hogy a magyar termékek vásárlásával a fogyasztó a hazai gazdaságot, vállalkozókat, munkahelyeket támogatja?*

BE A fogyasztók nagy része szerintem elsősorban emocionálisan közelíti meg a kérdést. Minél tudatosabb a vásárlás, annál jobban előtérbe kerülnek ezek a szempontok is, addig viszont az ár vagy egy akció az, ami igazán latba esik a vásárlói döntés meghozatala során. Komoly edukációs feladat, hogy a gazdasági üzeneteket eljuttassuk a vásárlókhöz, de kezdettől fogva kommunikáljuk ezt is. Ehhez erős, átfogó kampány és sok idő szükséges.

MM *Mennyire zavarja a munkátokat, hogy számos termék különböző piros-fehér-zöld logókkal jelöli a terméke eredetét?*

BE Az említett rendelet előtt sokféle logó, védjegy, jelölés és matrica okozott káoszt, de utána nagyon sokat tisztult a piac, és mi is nagyon sokat fejlődtünk. Most 164 cég mintegy négyezer termékén szerepel a védjegy, ami nagyon erős ismertséget jelent. Nem mondanám, hogy zavarnának miniket az egyéb jelölések. Az ismertség és elfogadottság abban is segít, hogy egyre többen válasszanak minket saját kezd-

ményezésre vagy ajánlás útján. A védjegyek között a téren is egyedülállók vagyunk, hogy a védjegyhasználaton túl egyéb értékeket is nyújtunk: vannak közösségi nyereményjátékaink, közös promócióink, érdekképviselőket látunk el.

A tudatos, származási helyet megnevező vásárlók körében 94 százalékos a Magyar Termék-védjegyek ismertsége.

MM *A közel négyezer termék kategóriánkénti megoszlásáról mit lehet tudni?*

BE A 90 százaléku FMCG-termék, melyeknek 70 százaléka élelmiszer. Utána jönnek a háztartási papírtermékek, a tisztítószerek, a kozmetikai, vegyipari termékek, de szektorsemlegesek vagyunk, így tetőcseréptől a cementen át mindenfajta árucikken megtalálható a védjegy. A non-food irány erősítése érdekében együttműködést kezdtünk a Praktiker-hálózattal: ők felhívják a beszállítóik figyelmét a védjegyre, és a Duna-Dráva Cement pozitív példája alapján javasolják a csatlakozást.

MAGYAR TERMÉK: MEGGYŐZŐ TÉNYEK



több mint **150 CÉG** közel
4000 TERMÉKE
élvezi már az előnyét



- **Független szakértői vizsgálat** tanúsítja a termék eredetét és megbízhatóságát
- **Rendkívül kedvező** belépési költségek
- **Alacsony és a cég méretéhez igazodó** védjegyhasználati díj
- **Három védjegyválasztási lehetőség** a hazai alapanyag arányától függően
- **Hatékony és kedvezményes közös nyereményakciók**, és kereskedelmi megjelenések
- **Ingyenes online** hirdetési lehetőségek
- **Folyamatos és jelentős** marketing és PR-támogatás



A VÁSÁRLÓK
94%-a ismeri
a Magyar Termék védjegyeket



A FOGYASZTÓK
71%-a
a Magyar Termék emblémát
a megbízható eredettel azonosítja



A MAGYAROK
TÖBBSÉGE
előnyben részesíti a hazai
élelmiszereket



Aki minőségi magyar
élelmiszert akar,
leginkább a Magyar Termék
védjegyeket keresi

A Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelem és Marketing Intézetének 2017-es, 550 fős kutatása alapján, a termékek származási helyét megnézők körében.



MM Ezek szerint a kiskereskedelmi együttműködések jól működnek. A védjegyes termékek közel harmada a láncok saját márkás termékei közül kerül ki.

BE Körülbelül ezer termék üzletlánci saját márka. 2012-ben állapodtunk meg az Aldival és a Pennyvel, amelyek fontosnak tartották hangsúlyozni a termékeik magyar eredetét, és azóta folyamatosan bővülünk, szinte az összes üzletláncal együtt dolgozunk. Ezzel a kereskedők válláról is levesszük a tanúsítás feladatát.

MM Van azért legalább két olyan nagy üzletlánc, amely még nem partner.

BE Ez egy folyamat. A célunk nyilván az, hogy mindenkivel együttműködhessünk. A stratégiai együttműködési megállapodások hiánya ellenére is előfordul közös munka, a tavalyi országos promóciónk során volt olyan hálózat, amely külön megállapodás nélkül is kiemelte a védjegyet a kommunikációjában.

MM Az üzletláncokon kívül milyen márkák csatlakoztak az utóbbi időben?

BE A Szerencsi Bonbon a legújabbak között van, és a Sága megújult márkaportfóliójára is felkerül a védjegy. 2017 végén az Orsi-termékeket gyártó Merian Foods csatlakozott, non-

food vonalon az Icopal tetőszigetelő-gyártó, a szolgáltató cégek közül pedig a Massi Media nyomdai és grafikai stúdió is védjegyet kért.

MM Van olyan magyar márka, amelyet nagyon szeretnétek partnernek, de még nem csatlakozott?

BE Természetesen mindig van ilyen, de a folyamatból az látszik, hogy jönnek is. Van, amikor hosszabb a folyamat, akár néhány év is eltelhet a megállapodásig.

MM A Magyar Szolgáltatás mióta létezik?

BE 2010 óta, és ugyanolyan tanúsító védjegy, mint a többi. Legalább 75 százaléknyi magyar hozzáadott értéket kell biztosítani a szolgáltatásnyújtás során, hogy megszerezhessék. Nem sok, nyolc-tíz cég használja, mert nem ez a fő csapási-rány. A kommunikáció a termékek felé mutat, és erre a legfogékonyabb a fogyasztó is.

A szolgáltatás nem olyan egyedi és egyértelmű, mint a termék, de voltak olyan érdeklődők, akiknek nem tudtuk megadni a Magyar Termék védjegyet, mert esetükben nem volt értelmezhető, ezért hoztuk létre a Magyar Szolgáltatást. Most is van olyan hotel, amely pályázni szeretne rá.

Az élelmiszerek esetében a legfogékonyabbak a vásárlók, ezeken belül is a hús-, a zöldség- és a tejtermékek azok, amelyeknél kiemelten keresik a jelölést.

MM Az ellenőrzés hogyan működik? A bekerüléskori audit háromévente megisméltitek?

BE Az elején egy kétkörös bírálat, egy bírálóbizottsági és egy tanúsítási döntőbizottsági ülés során független szakértők vizsgálják meg, hogy a termék megfelel-e az eredetkritériumoknak, valamint a jogszabályi feltételeknek olyan szempontból, hogy nem lehet rajta megtévesztő információ, nem állhat fenn jogosulatlan versenyelőny esete, illetve nem lehetnek vele kapcsolatban termékbiztonsági problémák. Háromévente végig kell csinálni ugyanezt a procedúrát, és ettől függetlenül a köztes években éves utóellenőrzést tartunk, aminek az a célja, hogy felmérjük, nem történt-e módosítás, esetleg nem szűnt-e meg valamelyik védjegyes termék. Ez elsősorban az adatbázis karbantartását szolgálja. A Magyar Termék és a Hazai Termék esetében helyszíni eredetellenőrzést is végzünk, a három év alatt egyszer ellenőrök mennek ki, és nyomkövetési dokumentáció alapján igazolni kell a termék hazai alapanyagának arányát.



MM Bukott már meg valaki ellenőrzésen?

BE Csak egyszer. Ilyenkor megállapítjuk és jelezzük a hibát, visszavonjuk a védjegyhasználatot. Arra is van lehetőség, hogy ha csökken a hazai alapanyag aránya, átsorolassák Magyar Termékből alacsonyabb kategóriába az adott árucikket. Folyamatos kapcsolatban állunk a gyártókkal, akik maguktól jelzik, ha valamilyen változás áll be az alapanyag-beszállításban, hogy szeretnék átsűriztetni magukat egy másik kategóriába. Mióta rendelet szabályozza az élelmiszerek jelölését, már nemcsak a saját szabályrendszerünknek kell megfelelniük, hanem hatósági ellenőrzésen is helyt kell állniuk a termékeknek.

MM Mit gondolsz, mivel lehetne még jobban előmozdítani a magyar termékek ügyét? Ami nekem eszembe jut, az a húsosok által rendre megemlített alapanyag-probléma, de biztosan vannak még ilyen faktorok.

BE Nagyon fontos lenne, hogy a fogyasztót rábírjuk: magyar terméket vegyen, ehhez viszont igen erőteljes kampány szükséges. Idén a Médiaunió Alapítvány központi kommunikációja is erre a kérdésre fogja felhívni a figyelmet, és bízom benne, hogy ez a fogyasztók széles körét eléri majd. Nélkülözhetetlenek az olyan programok is, melyek a hazai alapanyagokat népszerűsítik, hogy tovább lehessen lépni a Hazai Feldolgozású Termék kategóriából. Összefogásra van szükség, és e téren elég jó példát mutatunk. Talán egyedülálló ebben a szegmensben, hogy idén tizenöt céggel közösen valósítunk meg egy nyereményjátékot négy és fél hónapos promócióval a a védjegyes termékeket forgalmazó valamennyi országos üzletláncban.

MM Az elmúlt években hogyan alakult a nyereményjáték volumene?

BE 2010-ben három résztvevővel indultunk, ezt követően öt-kilenc cég volt a jellemző, és idén először léptük át a tízes határt. Az összefogás bizonyított: kedvező a cégeknek, mert nagyon költséghatékonyan vehetnek részt több tízmillió

forintos promócióban, a fogyasztó pedig ez évben már közel háromszázféle termékből válogathat kedvére, és a magyar gazdaságot is támogathatja, miközben egy Opel Crosslandot is nyerhet. Tavaly hatvanezer kódfeltöltésünk volt, és csaknem húszezer egyedi játékos, és szakmai díjakkal is elismerték az összefogásunkat.

MM Milyen kommunikáció társul a promócióhoz?

BE Idén a nagyon erős online támogatás – Google search és display, YouTube – mellett lesznek egyéb ATL-elemek is. A részt vevő és piacvezető szalvétagyártó Sofidel termékeibe minden évben befűzünk egy szórólapot, amely bemutatja a promóciót és a résztvevőket is. Ez nagyon hatékony, mivel otthon bontja ki a fogyasztó, és az edukációs üzenetet is el tudja olvasni, nem csak a nyereményjáték leírását. Idén is számítunk arra továbbá, hogy egyes partnerek saját tévészpontjukban is népszerűsíteni fogják a játékot, ahogy például tavaly a Detki Kecsze tette. Az áruházi akciók is kiemelkedőek. Évente mintegy húsz aktivitást valósítunk meg, és ezeknek legalább a fele a nyereményjátékhoz kötődik. Tipikusan az augusztus 20-i Magyar Hetekkel indítunk, és ekkor az áruházi szórólapokban dupla oldalakkal hívjuk fel a vásárlók figyelmét a játékra is.

Egyedülálló ebben a szegmensben, hogy idén tizenöt céggel közösen valósítunk meg egy nyereményjátékot négy és fél hónapos promócióval.

MM A Magyar Termék tagjai között is van koordinált együttműködés?

BE Vannak bizottságaink, mint a marketingbizottság, amely a védjegyhasználók marketingvezetőiből áll, valamint a kereskedelmi bizottság, amely havi ülésekkel koordinálja a kereskedelmi megjelenéseket. Rendszeresen szervezünk partnertalálkozókat, ahol lehetőséget biztosítunk a networkingre, de közös beszerzéseket is koordinálunk az üzemanyagok vagy a telekommunikáció területén, amelyekhez csatlakozhatnak a tagjaink. Üzletlánci imázmegjelenésekben is kedvező együttműködések tudunk ajánlani. Tavaly óta sajtótúrákat is szervezünk, amelyeken bemutatunk két-két védjegyhasználó céget, és felhívjuk az újságírók figyelmét a magyar termékekre. Az idei évre terv a közös CSR-program elindítása, mert cégeink többségénél ilyen támogatási rendszer még nem működik. Ez elég nagy odafigyelést és koordinációt igényel, amit mi ernyőmarkaként összefognánk. A terv az, hogy idén hátrányos helyzetű térségekben működő iskolákat támogatnánk, roadshow-jellel.