

Sikeres kampány, erős évkezdés

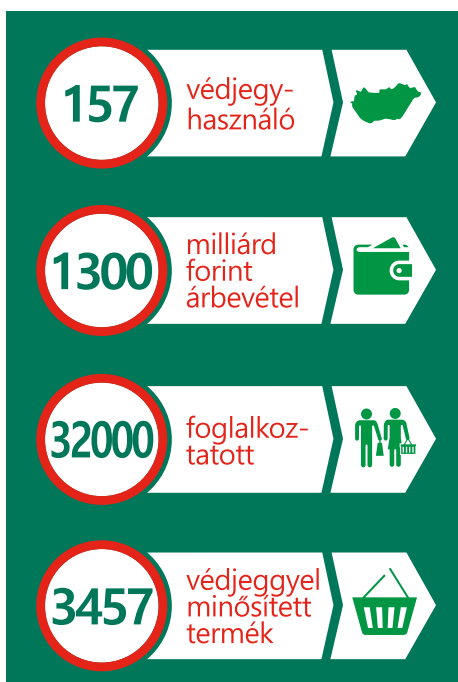
A Földművelésügyi Minisztérium is támogatja a Magyar Termék népszerűsítését

Több mint 32 ezer embert foglalkoztatnak és 1300 milliárd forint feletti éves forgalmat értek el a Magyar Termék közösségének tagjai. Az eredetanúsító védjegyeket használó cégek a magyar élelmiszergyártás éves bevételének felét tudhatják magukénak, miközben egyre több fogyasztó ismeri fel a hazai értékteremtés támogatásának szükségességét.



Sikeresen zárta tavalyi, „SZÍVezd ki Magyarországot” közösségi promócióját a Magyar Termék Nonprofit Kft. Az augusztustól december végéig tartó játékra, amelyben hét gyártó mintegy 150 termékének megvásárlásával lehetett részt venni közel 19 ezren regisztráltak. A naponta nyerhető pendrive-ok, a hetente hazavihető Thule hátizsákok és Alcatel telefonok mellett a havi nyereményként kisorsolt Neuzer városi kerékpárok és persze a főnyeremény, a Suzuki Vitara jelentette a legnagyobb vonzerőt. A játék iránti jelentős érdeklődést mutatja, hogy egy regisztráló átlagosan 3,6 alkalommal vitte fel egy-egy vásárlási blokkjának a számát, hogy növelje nyerési esélyeit. A fődíjat, a Suzuki Vitarát végül Szofi szalvéta megvásárlásával nyerte meg egy ózdi játékos.

„A kampányok bizonyítják számunkra, hogy a Magyar Termék ma már több, mint egy eredetet jelölő védjegy. Olyan márkánév, amelyet ismernek és keresnek is a vásárlók, és olyan közösség, amelynek cégei együtt hatékonyan tesznek egymás jó hírnevének erősítéséért” – hangsúlyozza **Benedek Eszter**, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetője. A tizenkét éve alapított nonprofit társaság célja, hogy eredetanúsító védjegyeivel a hazai áruk és szolgáltatások könnyű azonosíthatóságát segítse, ezzel növelje a magyar termékek iránti keresletet. A védjegyek – a



száz százalékban magyar alapanyagból Magyarországon készült termékeket jelölő „Magyar Termék”, az össze-

tevőinek legalább felében magyar és teljes egészében itt feldolgozott „Hazai Termék”, valamint a nálunk feldolgozott, de többségében import összetevőket tartalmazó „Hazai Feldolgozású Termék” illetőleg a 75 százalékban magyar hozzáadott értéket tartalmazó „Magyar Szolgáltatás” – ma már közel 160 cég mintegy négyezer termékén, szolgáltatásán találhatóak meg.

A Magyar Termék védjegyrendszerben független szakértői vizsgálat tanúsítja a termék és szolgáltatás eredetét, megbízhatóságát. A Magyar Termék védjegyeket – a Budapesti Gazdasági Egyetem Marketing Intézetének 2017-es kutatása szerint – az áruk eredetére kíváncsi, azt megnéző fogyasztók 94 százaléka ismeri. Sőt: a kutatás szerint azon vásárlók 71 százaléka, aki megnézi az áru eredetét, a Magyar Termék védjegyes árut megbízhatóbb eredetűnek tartja a többi terméknél.

Benedek Eszter szerint azonban az igazi erő a cégek összefogásában rejlik. A védjegyes termékeket gyártó cégek összesen 32 ezer embert foglalkoztatnak, és mintegy 1300 milliárd forint forgalmat érnek el. Ez utóbbi a magyar élelmiszeripari termelés felét teszi ki – a

védjegyes termékek nemzetgazdasági szempontból is nagy jelentőséggel bírnak tehát. Nem véletlen, hogy a

Földművelésügyi Minisztérium is kiemelten foglalkozik a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. programjával. A

tárca így például tovább folytatja az együttműködést a céggel. Ennek célja, támogassa a magyar élelmiszerek fogyasztásának növekedését, a hazánkban működő élelmiszer előállítókat, továbbá felhívja a figyelmet a magyar termékek fogyasztásával járó előnyökre.

