

KRATOCHWILL PÉTER

Rendszeresen ellenőrzött, kiváló magyar termék

Az új minőség- és eredetjelző védjegy szerepe

Nemrégiben a német Lebensmittel Zeitung-ban ismertették egy fogyasztói felmérés eredményét. Képet kaphatunk arról, hogy a német háziasszonyok élelmiszervásárlásainál milyen tényezők dominálnak. A preferenciasorrend így kezdődött: *minőség, egészségesség, íz, környezetbarát* stb. Egy másik kérdés arra irányult: az átlagfogyasztó vajon honnan tájékozódhat arról, hogy a termék milyen minőségű? A reklámok mai dzsungelében igen közönséges „gyümölcs” a gyártó dicsőhimnusza saját termékéről, sőt, sajnálatos módon az összehasonlító megoldás is – a miénk jobb a másíknál. Természetesen ezek az állítások lehetnek igazak, csak kérdés, hogy mennyire hitelesek? A vevők, a fogyasztók választási szempontjai között jelentős szerephez jutottak azok az érvek, amelyek azt támasztják alá, hogy a kínált termék mögött – az öntanúsításon túl – egy külső, független tanúsítás garanciája is meghúzódik, s ennek feltüntetése a termék vásárlást befolyásoló tényező.

Az előírásoknak, különböző szabványoknak való megfelelés deklarálásán túl jelentős szerepet kap egy piaci szempontokat érvényesítő termékminősítő jel, amely mögött tudatosan kiépített imázs, tudatosan alakított kommunikáció áll. Magyarország gazdaságának méretei, a jelenlegi importtermék-beáramlás, a korábban bevezetett magyar termékek háttérbe szorulása, „elnévtelenedése”, a magyar termékek külföldi imázsának hiánya mind abba az irányba mutat, hogy egy központi-
lag kialakított, meghatározott célok ér-

dekében működő, egységes, megkülönböztető termékminősítő jelre van szükség. Ez olyan piaci eszköz, amely segítségével a magyar termékek külföldi imázsa fejleszthető (a hazai termékek hazai imázsa sem túl rózsás, ráfér némi javítás) és a magyar termékek a hazai piacon is nagyobb hangsúlyt kaphatnak.

A *Rendszeresen Ellenőrzött Kiváló Magyar Termék védjeggyel* kapcsolatban jó volna azt állítani, hogy feltaláltuk a spanyolviaszt, de természetesen be kell vallani, hogy évtizedes múltra visszatekintő példák és magyar előzmények vizsgálata volt a kiinduló pont.

Mára a védjegy, közel másfél éves előkészítő munka eredményeként, megszületett. El kell mondani azt is, hogy hiába lett volna az állami akarat és a Kereskedelemfejlesztési Alapból támogatott kollektív élelmiszermarketing-program, ha szakemberek tucatjai, s már működő minőségi mozgalmak nem állnak az „Ügy” mögé.

A védjegy céljai

- *Magyar termékek azonosítása a piacon:* A Magyarországról származó termékek forgalmazásakor ki kell emelni és következetesen elmondani azt, hogy ezek a termékek magyarok. Így kihasználható a legnépszerűbb, már elfogadott magyar termékek hűzőereje a piacokon. A cél végső soron a magyar termékek iránti márkahűség kialakítása, s ezáltal stabil piaci pozíció kiépítése. Hosszú távon a magyar márkahűség kialakulása a későbbi magyar termékek piacra jutásának lehetőségeit javítja.

- *A magyar eredet mellett a tanúsítottan kiváló minőségű termékek kiemelése, megkülönböztetése:* Önmagában az azonosítás elérése még nem jelent piaci előnyt, a kapott termék minőségében rejlő többletet, mint tartalmat, garantálni kell. A vevő a megtapasztalt, kiemelt minőség alapján dönt ké-

Évek óta halljuk, hogy bármilyen áruról is legyen szó, a termékek meghatározó tulajdonságainak egyike a minőség. Szakemberek ezrei, szakmai szövetségek tucatjai tűzték zászlajukra a minőség javítását. Nem véletlen, hiszen egyszer „bármely” termék eladható, de tartós piaci pozícióba kerülni csak olyan termékekkel lehet, amelyekben nem csalatkozik a fogyasztó. Túl vagyunk már azon a korszakon is, amikor többféle minőséget állítottak elő a vállalatok (egyed a KGST piacra, egyed Nyugat felé és egy igazán „kedvezőt” a hazai vásárló számára).

sőbbi vásárlásai során is a már megismert termék vagy gyártó mellett. Ezért a márkahűség kialakításához a megkülönböztető termékminősítő jel mögött a kiemelt minőség garanciájának kell állnia.

• **Országimázs-épités:** A nemzetközi piacon a vevők döntéseit érzékelhető módon befolyásolja az adott terméket előállító ország általános gazdasági teljesítményéről kialakult kép (az ország imázsa): pl. német precizitás, a japán minőség stb. A magyar termékek piaci pozícióját hosszú távon javítja egy tudatosan alakított – a minőségi teljesítmény irányába elmozdított – országimázs. Ennek eszköze egy olyan, a kiemelt minőséget és a magyar eredetet összekapcsoló termékminősítő jel, amely a vevők termékkel összefüggő pozitív tapasztalataihoz hozzáköti a magyar eredetet. A belpiacon egy ilyen megkülönböztető termékminősítő jel és a kialakított országimázs a fogyasztók értékítéletét kell, hogy elmozdítsa a „látatlanban” jónak ítélt külföldi termékkel (importimázs) szemben a magyar áruk fogyasztása felé.

• **A hazai termelők védelme:** A hazai piacon az importkorlátok feloldásával és a privatizáció következtében megjelenő külföldi vállalatok működésének eredményeképpen dömpingszerűen jelentek meg a külföldi termékek, s szorultak észrevétlenül háttérbe a hazai előállítású áruk. A magyar fogyasztói szokások is segítettek abban, hogy nagyobb a bizalom a – a legtöbb esetben minőségében a hazait nem felülmúló – külföldi eredetű termékek iránt. A védjegy a kormány központilag támogatott és tudatosan publikált piaci eszköze a hazai termékek belföldi piacának megőrzésére és ezáltal közvetetten a hazai gyártók védelmére.

• **A fogyasztói tájékoztatás, érdekvédelem:** A megnövekedett áru kínálatban a fogyasztó a vásárláskor legtöbb első benyomásai alapján, nem kellő mennyiségű és minőségű információ alapján, túlhangsúlyozott reklámok hatására dönt. Ezáltal a belpiacon előnyhöz jutnak azok a gyártók, akik tökérejekükönél fogva szélesebb körben élhetnek a piacbefolyásolás közvetlen reklámszervezőivel, még akkor is, ha termékük minősége nem emelkedik ki

a kínálatból. Egy kiemelt minőséget tanúsító, megkülönböztető minősítő jel tájékoztatást ad a vevőnek a vásárlási döntésnél arról, hogy a termék magas minőségi színvonalú, megbízható és szolgáltatásai garantáltak. Ezért az azal ellátott termék – még hiányos információk esetén is – biztosan nyújtani fogja azt, amit elvár tőle, s ezért nemcsak a gyártó, hanem a tanúsító szerv is felelősséget vállal. Ez preventív fogyasztóvédelem (megelőzi a vevő minőségi megkárosítását), s így a védjegy használatának ösztönzését a gazdaságirányítás fogyasztóvédelmi eszköznek tekintheti.

• **A gazdaság fejlesztése, közvetett minőségfejlesztés:** Egy tudatosan kiépített tartalom (kritériumrendszer) és a hozzákapcsolt ösztönzés, valamint egy megkülönböztető termékminősítő jel hitele hozzájárul a gazdaság fejlesztéséhez. Ez a gyártónak piaci előnyt, forgalomnövekedést eredményez, s ösztönzés arra, hogy fejlesztéseivel megfeleljen az embléma által támasztott követelményeknek. Egy ilyen központilag elindított és irányított folyamat indirekt eszköz a gazdaság általános minőségi teljesítményének növelésére.

• **Az általános fogyasztási kultúra fejlesztése:** Egy megkülönböztető termékminősítő jellel tudatosan növelhető a vevők igény szintje a termékekkel szemben, s ez piaci viszonyok között a vevőcentrikus vállalati magatartás irányába hat.

A védjegy tartalma

• **Magyar eredet:** A termék – alapanyag, félkésztermék, mezőgazdasági termék stb. – értékelésénél szempont, hogy értékében a magyar áru értéke (amely magába foglalja a nyersanyagot, félkésztermékeket, kellékeket, know-how-t, munkabefektetést stb.) legalább 51% legyen. Tekintet nélkül erre az értékalkotó részre, egy termék akkor is magyarnak tekinthető, ha a felhasznált anyagok a gyártási eljárásban – eredetüktől függetlenül – olyan szubsztanciális változáson mennek keresztül, amely teljesen új árufajtát eredményez.

• **Minőségi többlet-teljesítmény, kiemelkedő minőség:** Valamennyi megkülönböztető termékminősítő jelet viselő terméknek – alapelvárásként – teljesítenie kell az Európai Unió direktíváit, a Magyar Élelmiszerkönyv előírásait, s ezen felül a piaci elvárások alapján legalább egy jellemzőjében többletteljesítményt kell nyújtania (kiemelkedő minőségűnek kell lennie). Az általános és speciális ágazati kritériumokat szakmai teamnek dolgozták ki, s ezek kiegészültek környezetvédelmi és minőségbiztosítási elvárásokkal is.

A védjegy alapelvei

• **Önkéntesség:** A megkülönböztető termékminősítő jel nem hatósági jel, nem lehet kötelező, annak működését, az ösztönzőerőt a piac kell, hogy biztosítsa.

• **Folyamatosság:** A közismert kritériumok alapján a gyártók folyamatosan nyújthatnak be igényt a megkülönböztető jel elnyerésére, annak lehetősége nem korlátozott.

• **Az érvényesség korlátozott időtartamú:** Maximum 3 évre adható. A minőség folyamatosan változó, a kiváló minőségi szint erkölcsileg kopik. Ezért a megkülönböztető jel jogosságát meghatározott időszakonként felül kell vizsgálni, azaz kötelezővé kell tenni a teljeskörű, megismételt vizsgálatokat. Az agrár- és élelmiszeripari termékek minőségének eltérő idejű erkölcsi kopása miatt az emblémaviselés engedélyezett időtartamát, a kötelező felülvizsgálatok időpontját (az adott termékcsoporthoz jellemzően) a kritériumokat kidolgozó szakbizottságok állapították meg.

• **Alkalmoszerű kontroll-vizsgálati kötelezettség:** A gyártó által emblémával kibocsátott termékek folyamatos minőségi színvonalát – az embléma hitelének fenntartása érdekében – véletlenszerűen ellenőrizni kell. A véletlenszerű vizsgálatok száma, a mintavétel módja és helye – az élelmiszerágazat termékeinek sokrétűsége miatt – termékcsopontonként eltérő kell, hogy legyen (pl. gyorsan romló élelmiszer vagy konzervek). Ezért annak módját, gyakoriságát a kritériumokat kidolgo-

zó szakbizottságok termékcsoportonként előre meghatározták. Általános elv, hogy a kontroll-vizsgálatokat évente minimum kétszer, egyszer a gyártási helyen, egyszer pedig a kereskedelemből való véletlen visszavásárlás útján kell elvégezni.

A korábban említett célok teljesülését korai lenne számonkérni a védjegyben, hiszen alig féléves aktív kommunikációs idő áll mögötte. 1995. márciusában 7 termék viselheti már az emblémát és folyamatban vannak újabb pályázatok, ami azt mutatja, hogy a termelők körében folyamatosan nő az ismertsége. Többen felismerték azt a lehetőséget, hogy saját vállalati márkájuk és marketingjük számára hasznos segítség a kollektív védjegy.

Egy a FOODAPEST kapcsán készült kérdőíves felmérés megállapította, hogy a kiállító termelők kb. 40%-a már hallott a védjegyről, s ezen kör 30%-a hasznosnak is tartaná termékei piaci pozícióinak javításához.

Ez persze korántsem jelenti azt, hogy elbízhatjuk magunkat. A bevezetést tovább kell folytatni és el kell kezdeni a kereskedői és fogyasztói célcsoportok informálását. Az állami szerepvállalás mind a hitelesség, a garancia tekintetében, mind a finanszírozást illetően ma még elengedhetetlen.

Szeretném felhívni a figyelmet arra a tényre is, hogy nemcsak a magyarok kezdtek bele védjegyprogram megvalósításába. Csehország 1994-ben egyszerre több védjegyet is bemutatott. Feltétlenül foglalkozni kell ezzel a kérdéssel, hiszen a piacok megtartásáért, esetleges bővítéséért kíméletlen konkurenciaharc folyik, s egy újabb területen való lemaradás mindenképpen negatív hatású volna számunkra.

Végezetül néhány idézet egy külföldi tanulmányból:

- „A minőség hiánya nagyon sokba kerül”
- „A védjegy jó promóciós eszköz, nagyon hasznos lehet egy hirdetési kampányban”
- „A fogyasztók hajlandóak megfizetni a minőséget. Néha a védjegy a minőség egyetlen kritériuma, tehát érdemes megszerezni.” (Julius Meinl)

Ez az a védjegy!



A RENDSZERESEN ELLENŐRZÖTT KIVÁLÓ MAGYAR TERMÉK VÉDJEGY

laboratóriumi vizsgálatok és szigorú szakértői zsűri véleménye alapján arra a termékre kerülhet rá, amelynek **minősége kiemelkedő**, mert tervezői, gyártói minden jellemzőjének kialakításakor a fogyasztók elvárásait tartották a legfontosabb szempontnak;

amelyet **Magyarországon, magyar munkahelyen** gyártottak, így előállítására és eladására hozzájárul a magyar gazdaság fejlődéséhez;

amely **megbízható**, mert a védjegy viselésének időtartama alatt a terméket mindenre kiterjedően, véletlenszerűen és rendszeresen ellenőrzik.

Mindezek alapján a védjegy a termékeken

megkönnyíti a választást a vásárlásnál

garanciát jelent arra, hogy a termék teljesíti „igéreteit”

védi a fogyasztók érdekeit, mert gyártója mind a termék előállítására, mind fogyasztójára kiemelkedő figyelmet fordít.

Ha megismeri, elismeri...