

Újabb, az adott márka magyar és minőségi voltát jelezni hivatott jelölés debütál a héten: a MagyarBrands. Az objektív, számszerűsíthető szakmai kritériumrendszer ellenére azonban ez is csak egy a hasonló kezdeményezések hosszú sorában. Így akár növelheti is a bizonytalanságot, össze is zavarhatja a vásárlókat, hogy immár tucatszámú védjegy utal a hazai eredetre, s ezeket eltérő szempontok szerint ítélik oda. Mindez ugyanakkor egy határozott piaci igény meglétére utal. Szakértők szerint a döntők szerepét az államnak kellene vállalnia.



A HAZAI DICSI

Nincs karikás ostorom, nem vagyok betyár és nem hordok bő gatyát. A világ egyik legszebb és legnehezebb nyelvét beszélem, és rajtam kívül még több millió-an értik, hogy mire gondolok, amikor azt mondom: Anyám tyúkjá – így kezdődik a Soproni sör tavalyi nagy sikerű tévéspotja. A Magyarország, én így szeretlek! című promóciós filmnek már elkészült a folytatása is: az új verzióban Radnóti Miklós Nem tudhatom című verse fut. Jól lehet a tavalyi spot a kanadai Molson Canadian sör reklámjára hajaz, a patrióta húrok pengetése korántsem valamiféle nemzetközi trend begyűrűzését jelzi. A honi áru, márka (brand) nép-

szerűségének erősödése a kutatások szerint elszigetelt, tipikusan magyar jelenség.

CIKIBŐL MENŐ. Hosszú időnek kellett eltelnie ahhoz, hogy egy hazai márka fogyasztása átkerüljön a „ciki”-ből a „menő” kategóriába. A nyolcvanas évek végén a „magyar gyártmány” még szitokszó volt – ha valami eltörött, tönkrement, szétesett, arra már egy kisiskolás is rávágta: biztos magyar. Egy 1989-es nemzetközi felmérés egyértelműen azt mutatta, hogy honfitársaink szívesebben vásárolnak „nyugati” terméket. Ám 2002-ben már látszott az elmozdulás. Akkor egy budapestiek körében végzett vizsgálatban a ma-

ILLUSZTRÁCIÓ: DÁNIEL ANDRÁS

Visszajelzések

A NETEZŐK SZEMÉVEL. Az FN.hu frissen készült, mintegy négyezer szavazaton alapuló netes felméréséből az derült ki, hogy a nyilatkozók majdnem 60 százaléka azért preferálja a magyar terméket, mert azt jobb minőségűnek tartja a külföldinél. A szavazók egynegyede a hazai ipar támogatását jelölte meg indokként, ugyanakkor szából tizen jelezték, hogy a termék eredete nem szempont a vásárlásaiknál. Négy százalék érzi úgy, hogy a hazai választása kötelessége, biztonságosabbnak pedig csak három százalékuk tartja a honi termékeket.

A KÜLFÖLDIEK SZEMÉVEL. A Budapesti Corvinus Egyetem marketingkutatás és fogyasztói magatartás tanszékének munkatársai, Malota Erzsébet és Berács József csaknem ötszáz, a magyar felsőoktatásban tanuló külföldi diákot kérdezett meg arról, milyen magyar márkákat ismernek. A felmérést 2003-ban és az idén ősszel is elvégezték. Összesítésben legjobban a Tokaji márká szerepelt: hét éve 100-ból 10-en említették, míg az idén minden 3. megkérdezett megnevezte. A Zwack Unicum másodikként negyedik, a Pick szalámi elsőből ötödik helyre csúszott vissza. A legnagyobb „nyertes” a Soproni sör volt: nyolc helyet ugrott előre, „bronzérmes” lett.

eredetét 2003-tól kezdve egyre lényegesebbnek érezzük, és ez a szempont a választásban sokkal fontosabb, mint a lengyelek, a szlovákok vagy a csehek számára. Boltválasztásnál a „hazai termékek elérhetősége” kitétel is nálunk a legfontosabb. Elsősorban a nőkre, a felsőfokú végzettségűekre, a magasabb jövedelmi státusúakra és általában az idősebb korosztályra jellemző a hazai áruk preferálása, azaz a fogyasztói etnocentrizmus. Erre ráerősít, hogy az elmúlt hónapokban fokozódott a multi-ellenes hangulat.

A preferenciák változásában – a jobboldali politikai retorika és a retro divat mellett – fontos szerepet játszottak az élelmiszer-biztonsági aspektusok is. Noha számos magyar termékkel kapcsolatos botrány is kirobbant, egy hazai áru esetében könnyebb elérni a gyártót, a kereskedőt. Ráadásul a számok azt mutatják, hogy valóban kevesebb bejelentés érkezik a hatóságokhoz magyar élelmiszerekkel kapcsolatban. A Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal tájékoztatása szerint a hazai előállítású élelmiszerekkel kapcsolatos minőségi kifogások száma az elmúlt években nagyobb mértékben csökkent, mint az Európai Unióból vagy harmadik országból származó termékek esetében. Az állati eredetű élelmiszerek vizsgálatakor a hazai áruk 1,8 százalékát, az EU-ból származó tételek 2,4 százalékát, a harmadik országból érkezőknek pedig a 2,3 százalékát kifogásolták a szakemberek. „A tojást felteszik a hajóra a tengerentúlon, itt meg kiveszik a fagyasztott csirkemellet; részben az efféle rémtörténetek hatására módosultak a szállítási távolságokkal kapcsolatos igények is” – fűzi hozzá Totth Gedeon, az Agrármarketing Centrum szakmai tanácsadója.

Hiányzik ugyanakkor egy kapcsolódó, konzisztens országimázs. Mint azt Kovács Zoltán kormányzati kommunikációs államtitkár a múlt héten a Heti Válasz által szervezett Válassz magyart! konferencián is hangsúlyozta: új koncepciót dolgoznak ki, amely a „lehetőség” fogalma köré épül. Ezen belül bontakozhatnak majd ki a magyar termékkel kapcsolatos elképzelések. ▶



BÉRETE

gyar, a cseh, a német és a kanadai termékek összevetésekor ár-érték arányban a hazaiak a második helyre kerültek (a németek után). Minőségi kifogásaik csak a nagyon magas, illetve a nagyon alacsony jövedelmű válaszadóknak voltak.

„Meglepő, de a választást a fogyasztók önbizalma is befolyásolja. A leginkább és a legkevésbé magabiztos vásárlók nem választanak magyar terméket” – árnyalja tovább a lokálpatrióta vásárló képét a fenti kutatást végző Malota Erzsébet, a Budapesti Corvinus Egyetem marketingkutatás és fogyasztói magatartás tanszékének docense.

A tendencia azóta is erősödött. A GfK Hungária piackutató két-évente ismételt vizsgálatait azt mutatják, hogy az élelmiszerek hazai

A MagyarBrands fogyasztói márkáinak toplistája

	MÁRKA	PONT	GYÁRTÓ		MÁRKA	PONT	GYÁRTÓ
1.	Pick	94,76	Pick Szeged Zrt.	26.	Dreher	73,13	Dreher Sörgyárak Zrt.
2.	Gyulai	90,35	Gyulai Húskombinát Zrt.	27.	Szobi	73,06	Szobi Italgyártó Kft.
3.	Herendi	86,01	Herendi Porcelánmanufaktúra Zrt.	28.	Herbária	73,03	Herbária Gyógynövényf. Zrt.
4.	Zsolnay	84,76	Zsolnay Porcelánmanufaktúra Zrt.	29.	Volánbusz	72,48	Volánbusz Zrt.
5.	Zwack Unicum	84,08	Zwack Unicum Likőripari Nyrt.	30.	Soproni	72,29	Heineken Hung. Sörgy. Zrt.
6.	Kalocsai Paprika	82,40	Kalocsai Fűszerpaprika Zrt.	31.	OTP	71,94	OTP Bank Nyrt.
7.	Hollóházi	80,21	Hollóházi Porcelán Manufaktúra Zrt.	32.	Főtaxi	71,87	Főtaxi Autóközlekedési Zrt.
8.	Gundel	80,16	Gundel Kft.	33.	Szamos Marcipán	71,21	Szamos Marcipán Kft.
9.	Kalmopyrin	79,74	Richter Gedeon Nyrt.	34.	Váncza	70,77	Szilasfood Kft.
10.	Ibusz	78,87	Ibusz Utazási Irodák Kft.	35.	Tibi	70,02	Bonbonetti Choco Kft.
11.	Hubertus	77,70	Zwack Unicum Likőripari Nyrt.	36.	Hajdú	69,52	HAJDU Hajdúsági Ipari Zrt.
12.	Törley	77,61	Törley Pezsgőpincészet Kft.	37.	Cerbona	68,41	Cerbona Élelmiszeripari Zrt.
13.	Pápai Hús	77,44	Pápai Hús 1913 Kft.	38.	Vasedény	68,22	Ve-Falko Kereskedelmi Kft.
14.	Halasi Csipke	77,01	Halasi Csipke Közalapítvány	39.	Trinát	67,84	Trilak Festékgyártó Kft.
15.	Univer	76,54	Univer Product Zrt.	40.	Móra	67,53	Móra Könyvkiadó Zrt.
16.	Béres	76,14	Béres Gyógyszergyár Zrt.	41.	Dunakavics	67,37	Bonbonetti Choco Kft.
17.	Szentkirályi	76,01	Szentkirályi Ásványvíz Kft.	42.	Arany Ászok	66,42	Dreher Sörgyárak Zrt.
18.	Tisza	75,38	Tisza Cipő Zrt.	43.	Gere	65,68	Gere Pincészet
19.	Theodora	74,79	Kékkúti Ásványvíz Zrt.	44.	CBA	65,52	CBA Kereskedelmi Kft.
20.	Csabai	74,78	Debreceni Csoport Húsipari Kft.	45.	Borsodi	64,96	Borsodi Sörgyár Zrt.
21.	Schwinn-Csepel	74,48	Schwinn-Csepel Kerékpárgyártó Zrt.	46.	Bock	64,86	Bock Borászat Kft.
22.	Gyermelyi	74,36	Gyermely Zrt.	47.	Malév	64,59	Malév Magyar Légiközl. Zrt.
23.	Vénusz	74,01	Bunge Növényolajipari Zrt.	48.	Haas & Czjzek	64,23	Haas & Czjzek Kft.
24.	Fütyülős	73,91	Zwack Unicum Likőripari Nyrt.	49.	Mol	64,19	Mol Nyrt.
25.	Tokaji	73,24	Tokaj Kereskedőház Zrt.	50.	Ilcsi	63,76	Ilcsi Szépitő Fűvek Kft.

Forrás: United Publishers Hungary Kft.



A magyar fogyasztókat eddig legendásan érzékenynek írták le a kutatások. A szakemberek szerint ugyanakkor a vásárláskor az „olcsóság” mellett a hozzáadott érték is egyre fontosabb szempont (*Nemzetiszinű üzlet - Figyelő, 2010/19. szám*). Papp-Váry Árpád, a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola docense úgy véli, ilyen megkülönböztető jegy lehet például a hazai előállítás is, s ez remek lehetőséget teremt a cégeknek a márkaépítésre.

Erre mostantól egy emblémaért folyó, évenkénti megméretetés keretében is lehetőségük nyílik. A Superbrandsból kinőtt MagyarBrands kezdeményezésnek köszönhetően új minősítés jelenik meg, amelyre a magukat hazainak érző márkák pályázhatnak. „Célunk az volt, hogy hiteles, megalapozott módszertanon nyugvó minősítési rendszert hozzunk létre” – húzza alá Wiszkidenszky András, a Superbrands Magyarország igazgatója. Hozzáteszi: a zsűri tagjai a publikus adatok alapján, illetve legjobb tudásuk szerint pontozták. A MagyarBrands program a márkákat hét kritérium alapján értékeli. Ebből négy – a tradíció, a menedzsment, a foglalkoztatás és a tulajdon – számszerűsíthető, nyilvánosan elérhető adat. Egy további elemet, a brand ismertségét a fogyasztói márkák esetében reprezentatív vizsgálat alapján a GfK Hungaria piacutató cég méri, az üzleti brandek esetében pedig szakmai zsűri pontozza. Fontosnak tartják még a márka jó hírnevét, továbbá azt

is, hogy a vevők alapvetően pozitívan viszonyuljanak hozzá, vagyis szeressék, valóban magukénak érezzék azt. Utóbbi, „soft” kritériumokat mindkét lista esetében szakmai zsűri pontozza. (*A mód-szertant és a védjegy feltüntetésére az idén jogot szerzett márkák listáit lásd külön.*)

A szakemberek szerint akkor van értelme egy termék vagy márka védjegyztetésének, ha a kiemelt érték releváns a fogyasztók számára, és az ezzel kapcsolatos preferenciák változása rövid távon nem várható. Márpedig a „hazai” kultusza Magyarországon egyelőre dübörög. „Mindemellert ellene mennénk annak az álromantikus, nemzeti érzelmre hajazó tendenciának, amely olykor a minőséggel köszönő viszonyban sem lévő árukat is pozitív színben tünteti fel” – szögezi le Wiszkidenszky András.

EGY ÉVEN ÁT. A magyar brandek idej, első ízben összeállított toplistája – amely elsőként a Figyelő hasábjain olvasható – az értékelés során szerzett pontszámok alapján alakult ki. Az eredményeket a lapunk megjelenésének napján megrendezett MagyarBrands konferencián ismertetik. A helyezéstől függetlenül összesen 100 fogyasztói és 50 üzleti (B2B) márka viselheti majd egy éven át az új logót. A nevezés és a díjazott márkák kiválasztása nem csak pályázat útján történt, arra végső soron a Superbrands zsűri jelölte ki a brandeket.



1.
Pick



3.
Herendi



30.
Soproni



31.
OTP



5.
Zwack Unicum

További minősített fogyasztói márkák

- Agárdi Pálinka ● Alexandra ● Alföldi Porcelán ● Auguszt Cukrászda ● Baba ● Bábolna-Bio ● BÁV ● Betatherm ● Bortársaság ● Brokernet ● Caola ● Concorde ● Electrolux Lehel ● FHB ● ForestPapír ● Fornetti ● Francia Draszé ● Griff Gentlemen's ● Házi Arany ● Herz ● Hilltop ● HunguestHotels ● Ingatlan.com ● Katedra ● KattiZoób ● Konyári ● Koronás Cukor ● Léglí ● Libri ● Lipóti Pékség ● Lira ● Malatinszky ● MKB ● Neogranormon ● Netrisk ● Norbi ● Origo ● Otthon Centrum ● Plusssz ● Pöttyös Túró Rudi ● Prima Pék ● Reálszisztéma MS ● Sága ● Sió ● Sole-Mizo ● Takarékbank ● Takler ● Valdor ● Vass Cipő ● Vatera

Adalékok

● A Pick márka mögött száz százaléig magyar tulajdonú és vezetésű, illetve kizárólag hazai munkatársat foglalkoztató cég áll; e mellett nagyon ismert, jó hírű és kedvelt is: e tényezők emelték első helyre ● A Gyulai az ismertségének köszönheti ezüstérmét, reputáció és kedveltség alapján a Herendi és a Zsolnay lett volna a második, illetve harmadik helyezett ● A kizárólag külföldi kézben lévő vállalatok márkái közül a Törley teljesített a legjobban; a hazai munkavállalók foglalkoztatása mellett a kedveltsége hozott számára pontokat ● A sörök versenyét a Dreher nyerte, a Soproni viszont ismertségben több pontot kapott, és ráért az amúgy kedveltebb Borsodira és Arany Ászokra, holott utóbbiak több magyar felső vezetővel is büszkélkedhetnek ● A lista nagy meglepetése, hogy sem a Sport szelet, sem a Pöttyös Túró Rudi nem került az első 50 közé; a Tibi a hazai menedzsment és a részben magyar tulajdonos okán került a listára



Egyébiránt a jövő évi pályázatot november 4-én írják ki, és arra 2011. május 31-éig lehet majd jelentkezni.

A „hazaira” a franciák vagy az osztrákok is büszkék, ők azonban vásárláskor valóban országuk termékeit választják. „Mi, magyarok csak verbálisan vagyunk lokálpatrióták, valójában még mindig elsősorban az ár, esetleg a minőség alapján döntünk” – hívja fel a figyelmet Totth Gedeon. Ám az is igaz, hogy aki következetes szeretne lenni, és nemcsak szavakkal támogatná a hazait, hanem valóban magyar árut tenne a kosarába, annak nincs könnyű dolga. A rendszer kaotikus. Minden védjegy mögött más és más kritériumok állnak, nincs egységes definíciója annak, mit is tekintünk magyarnak. Előfordul, hogy a gyártó cég nem magyar tulajdonú, és a hazai munkaerő foglalkoztatása sem egyöntetű elvárás. Még ta-

→ Cég hírek naponta www.fn.hu

lán a honi előállítás és alapanyag-felhasználás a legjellemzőbb (az összehasonlító táblázatot lásd a 42. oldalon). „Mindenekelőtt szükséges lenne meghatározni, mi minősül magyar terméknek, másrészt ki kellene alakítani egy egységes védjegyet, amelyet központilag adnának ki a jogosultak számára” – véli Török Antal iparjogvédelmi igazságügyi szakértő.

Számos nyugati országban erős nemzeti védjegyet dolgoztak ki; az egyik markáns példa Ausztriáé. A piros-fehér-piros

sávokból képezett nagy A betűt ma már csak nemzetközi vásárokon, eseményeken használják, s kizárólag a termék származási helyét jelölik vele. Ugyanakkor ezt a jól bevezetett emblémát beemelték a minőségtanúsító jelölésbe, s e mögött már szakmai értékelési kritériumrendszer is áll. A védjegy tulajdonosa az osztrák kereskedelmi kamara, ▶

ennek szakértőit – valamint fogyasztói szervezetek képviselőit – kéri fel az értékelést szervező Quality Austria cég.

„Ez az egyetlen védjegy Ausztriában, amely termékekre, szolgáltatásokra egyaránt odaitélhető” – mondta el lapunknak Judith Winter, a kamara irodavezetője. A fogyasztók biztosak lehetnek abban, hogy a termék megvásárlásával az osztrák ipart támogatják, a gyártók számára pedig komoly reklámérték, hogy feltüntethetik a logót a hirdeteiken és a termékeik csomagolásán. „A védjegy az osztrák EU-csatlakozáskor 10-15 százaléknyi piaci részesedést tudott megtartani a nemzeti termékek számára, annak ellenére, hogy kinyitlak a határok. Egy ilyen erős védjegy az indiai és kínai import robbanásszerű növekedésével szemben is nyújt némi védelmet” – fűzi hozzá Török Antal. Egyébként e logó használati engedélyének feltétele, hogy az adott termék hozzáadott értékének legalább fele Ausztriából származzon.

SZAVAK ÉS GYAKORLAT. A „Made in Germany” feliratnak igen meglepő eredete van. Az angol parlament az ország iparvédelmében még 1887-ben tette kötelezővé minden külföldi áru jelzését. Akkoriban a szigetországot ellepő német áruk szerepe hasonló volt az Európát manapság előzőnlő kínai termékekhez, így az intézkedés elsősorban a németek ellen irányult. Ám fordítva sült el a dolog: a jelölés hamar a jó minőségű (és akkor még olcsó) áruk márkájává vált.

Ez a felirat ma is sokat jelent, ennek ellenére a használatának Németországban nincs egységes törvényi vagy szervezeti feltétele. Nem létezik a német árukat megkülönböztető, széles körben ismert és használt védjegy sem. Pontosan ezért alakult meg az idén nyáron a Ja-zu-Deutschland egyesület, amelynek célja, hogy egységes szabályokat vezessenek be. Egyelőre csak néhány bírósági döntés alapján mondható el: a német eredet feltüntetése akkor jogos, ha az áru „meghatározó részben” Németországban készült.

„A rengeteg jelölés már dezorientál, ahelyett, hogy eligazítana. Az utolsó pillanatban vagyunk, hogy e téren rendet teremtünk” – állítja Kecskeméti Attila, a Magyar Termék Nonprofit Kft.

A MagyarBrands üzleti (B2B) márkáinak toplistája

	MÁRKA	PONT	GYÁRTÓ
1.	Rába	93,29	Rába Járműipari Holding Nyrt.
2.	MTI	92,06	Magyar Távirati Iroda Zrt.
3.	Egis	89,76	Egis Gyógyszergyár Nyrt.
4.	Richter	89,73	Richter Gedeon Nyrt.
5.	BÉT	86,47	Budapesti Értéktözsde Zrt.
6.	Ajka Kristály	85,43	Ajka Kristály Üvegipari Kft.
7.	Gyomai Kner	83,29	Gyomai Kner Nyomda Zrt.
8.	Mafilm	82,45	Mafilm Zrt.
9.	Révai	82,18	Révai Nyomda Kft.
10.	Videoton	81,43	Videoton Holding Zrt.
11.	BorsodChem	81,05	BorsodChem Zrt.
12.	MPL	80,54	Magyar Posta Zrt.
13.	TVK	80,50	Tiszai Vegyi Kombinát Nyrt.
14.	Szarvasi	80,37	Szarvasi Vas-Fémipari Zrt.
15.	Graphisoft	80,02	Graphisoft R&D Zrt.
16.	Magyar Építő	79,97	Magyar Építő Zrt.
17.	Zalakerámia	78,94	Zalakerámia Zrt.
18.	Főgáz	78,72	Fővárosi Gázművek Zrt.
19.	Mahir	78,70	Mahir Cityposter Kft.
20.	Mahart	78,59	Mahart Passnave Személyh. Kft.
21.	MÁV	78,55	MÁV Zrt.
22.	Volán	78,08	Volánbusz Zrt.
23.	GKI	77,75	GKI Gazdaságkutató Zrt.
24.	Graboplast	76,78	Graboplast Zrt.
25.	Nav N Go	75,86	Nav N Go Kft.

Forrás: United Publishers Hungary Kft.

ügyvezetője. A feltételrendszer jelenleg szabályozatlan, ezért van, hogy számos hazai eredetre utaló jelölés létezik egymás mellett. A szereplők inkább létrehozhatnak egy-egy új emb-

Védjegyzék – néhány hazai forgalomban lévő védjegy összetevése

JELLEMZŐK, KRITÉRIUMOK	Kiváló Magyar Élelmiszer	Magyar Termék Nagydíj	Magyar Termék védjegy	Premium Hungaricum	Hagyományok-Ízek-Régiók védjegy	Minőségi Magyar Sertéshús	Magyar Minőség Háza Díj
Melyik szervezet ítéli oda a védjegyet?	Agrármarketing Centrum	Több tagú Kiírók Tanácsa ¹	Magyar Termék Nonprofit Kft.	Prémium Hung. Egyesület	Agrármarketing Centrum	Agrármarketing Centrum	Magyar Minőség Társaság
Mikortól ítéli oda?	1998-tól	1998-tól	2006-tól	2004-től	2010-től	2009-től	1996-tól
Mekkora a jogosultak köre?	80 cég 40 terméke	247 díjazott	14 cég termékei	21 cég 49 terméke	60 termék	13 cég	252 díjazott
Hazai tulajdonú-e a cég?	Nem számít	Nem számít	Nem számít	Számít	Nem számít	Számít	Nem számít
Magyarországi-e a székhely?	Nem számít	Számít ²	Számít ²	Számít	Nem számít	Számít	Számít
Magyar-e a cégnév?	Nem számít	Nem számít	Nem számít	Nem számít	Nem számít	Nem számít	Nem számít
Magyarok-e a dolgozók?	Nem számít	Számít	Többség-igény	Nem számít	Nem számít	Számít	Nem számít
Itthon állítják-e elő a terméket?	Számít	Számít	Számít ⁵	Számít	Számít	Számít	Nem számít
Magyar alapanyagokból áll-e?	Nem számít	Nem számít ³	Nem számít	Számít	Számít	Számít	Nem számít
Hazánkban forgalmazzák-e?	Számít	Számít ⁴	Számít	Számít	Nem számít	Számít	Számít

¹A kiírók Tanácsának tagjai: Eximbank Zrt., Industorg-Védjegyiroda Kft., ITD Hungary Zrt., Mehib Zrt., Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, Terc Kft., TÜV Süd Kermi Kft.; ²Hangsúlyos, hogy a magyar állami kasszába fizessen adót (vagyis például ne legyen off-shore); ³De előnyt élvez, ha minél több hazai alapanyagot tartalmaz; ⁴Az export is fontos; ⁵Csak a végső formára vonatkozik; 51 százalékban magyar hozzáadott értéket kell tartalmaznia, például a megmunkálási műveletek tekintetében

Forrás: Tudatosvasarlo.hu, Figyelő-gyűjtés



További minősített üzleti márkák

- Diego ● Főtáv ● Ganz
- Hungaropharma ● Hungerit
- Hungexpo ● Ikarus ● Kemikál
- Kész ● KFKI ● KulcsSoft
- Kürt ● Malév Air Cargo ●
- Masedp ● Medián ● Medimpex
- Mehib ● MFB ● Mokép ● Nitrogénművek ● OROSházaGLAS
- Saldo ● Számalk ● Tárki
- Vegyészter

A kritériumrendszer

A márkákat 7 szempont alapján értékeltük. Egy-egy dimenzió esetében maximum 100 pont szerezhető, az így előálló értékeket a végelszámolásnál különböző súllyal veszik figyelembe. Az összpontszám a MagyarBrands esetében akkor lehet 100, ha egy márka valamennyi szempontonál a maximális értéket kapta.

1. TRADÍCIÓ 15%

Hány éve van jelen a márka a magyar piacon?

2. TULAJDON 8%

A márkát tulajdonló cég hány százaléka van bizonyíthatóan magyar kézben?

3. MENEDZSMENT 8%

A márkát tulajdonló cég öt legfelső vezetőjéből hány magyar állampolgár? (Pontozás a százalékos aránynak megfelelően.)

4. ISMERTSÉG 20%

Mekkora az ismertsége a márkának a hazai fogyasztók körében? A GfK országos, reprezentatív kutatásában a brand spontán ismertségét mérik; a pontérték azt tükrözi, a megkérdezettek hány százaléka említette a márkát.

5. FOGLALKOZTATÁS 12%

Hány embert foglalkoztat Magyarországon, illetve a munkavállalóinak hány százalékát foglalkoztatja hazánkban? (A két adatból a kedvezőbbet veszik figyelembe.)

6. REPUTÁCIÓ 17%

Milyen a hírneve a márkának a fogyasztók és a szakemberek körében? (A MagyarBrands Bizottság pontoz.)

7. IDENTITÁS 20%

Mennyire kötődik a márka az életünkhöz, hazánkhoz, értékeinkhez? (A MagyarBrands Bizottság pontoz.)

lémát, ahelyett, hogy csatlakoznának egy már meglévőhöz. A szakemberek szerint egységes, központilag meghatározott feltételekre és védjegyre lenne szükség. Ez hozhatna tisztulást a rendszerben.

A Vidékfejlesztési Minisztérium tervei között egyelőre nem szerepel az egységes védjegy beiktatása. Helyette a „100 százalékban magyar” megkülönböztető megjelölést vezetné be a kormány. „Ezt önkéntes alapon az élelmiszerláncszelők tűntethetik fel a jövőben azon termékeken, amelyek alapanyagai kizárólag Magyarországról származnak, és a termék előállítását is nálunk történik” – tájékoztatta lapunkat a szaktárca. A megkülönböztető jelölés pontos definíciójáról és tartalmáról jelenleg is folyik az egyeztetés. Egy másik koncepció szerint a készülő Hungarikum törvény rendezné a helyzetet. Am ez mai verziójában elsősorban az értékmegőrzésről és értékmentésről szól, helyi és országos szinten.

A magyarországi előállításra utaló jelölések

elsősorban a belföldi fogyasztás ösztönzését segíthetik, de – országtól függően – akár az exportértékesítést is megkönnyíthetik. Kecskeméti Attila tapasztalata szerint Szlovákiában, a politikai koccanások ellenére, pozitív fogadtatású a magyar embléma, azt a kiváló minőséggel azonosítják. Romániában ez kevésbé van így, ott inkább csak az erdélyi területekre igaz ez. „Nyugat-Európában pedig – mutat rá – sajnos nem kimondottan népszerűek a magyar termékek, ehhez sokkal pozitívabb országimázst kellene építeni.”

A helyzet gyors rendezése egyelőre nem várható. Annyi azonban bizonyos, hogy az erős nemzeti védjegy érték. Hozzájárulhat a sikeres külpiazi terjeszkedéshez ugyanúgy, mint a külföldi befektetői érdeklődés felkeltéséhez a magyar ipar iránt. A magasabb forgalom pedig tőkét hoz, és munkahelyek létesítését teszi lehetővé.

Adalékok

● Az üzleti márkák versenyét a nem száz százalékban hazai tulajdonban lévő, ám magyar munkaerőt és menedzsmentet foglalkoztató Rába elsősorban az identitás, ismertség és jó hírnév kritériumokra kapott magas pontszám alapján nyerte ● A reputáció tekintetében a Nav N Go teljesített a legjobban, az élboly márkái közül pedig a Richter ● A jelentős külföldi tulajdonú cégek márkái közül „legmagasabbra” az Egis és az Ajka Kristály jutottak – ismertségüknek, jó hírnevüknek és identitásuknak köszönhetően



KOVÁCS ÁGNES LILLA
(Közreműködött Galambos Márton
és Zeisler Judit)