

GÁLL ZOLTÁN

FÁBÓL VASKARIKA? AVAGY: LEHET-E A SZÉKELY TERMÉK VILÁGMÁRKA?

Sokat cikkeznek Erdély és kivált a székelység anyagi bajairól. [...] különösen a nagyipar még talpra állíthatná a székelységet, mely most saját földjén nem élhetvén, kénytelen rajokat eresztetni vagy Oláhország, vagy Magyarország felé. Egészen eltalálták, mi a teendő az „erdélyi bazár” megnyitásával, mely arra van hivatva, hogy az erdélyi iparcikkeknek nagy Magyarországon hírt és keletet biztosítson. [...] A rendezés is kiválóan sikerült, ízlés, csín nyilatkozik benne [...]. A bazárban különösen a szőnyegipar foglalja el a főhelyet és a kalotaszegi varrottas, gyönyörűek a selyki arany és ezüst hímzések. [...] Pompás asztalneműeket mutat be a sepsiszentgyörgyi szövőgyár (s emellett milyen bámulatosan olcsó minden). Disznód hatalmas pokrócokat produkál, Fogaras ízléses szíjgyártó munkát, Bánfihunyad és Gyergyószentmiklós a legpraktikusabb iparral áll ki, a legleleményesebb gyermekjátékokkal. Azért nevezem ezt a legpraktikusabb iparnak, mert minden kijöhet a divatból, még a kalotaszegi varrottas is, de a gyermekeknél örökké kelendő lesz a játékszer. Van itt minden de minden, amiből pénzt lehet csinálni. Torda és Kolozsvár a fazekasmunkáival excellál, Brassó a posztójával, Zsobok a márvány dísz tárgyaival [...] A szegény embernek ott van a csikszeredai fenyővíz, az ínycsnek a tordai pogácsa, a gyergyószentmiklósi sajt, a Székely Miklós-féle kolozsvári konyak, mely messze leveri a Keglevichét. [...] nemcsak élvezetes szórakozást fog szerezni a közönségnek, hanem egyszersem mind megállapítja az erdélyi ipar hírét. Kivált a kereskedelmi körökben a nagyobb megrendelők közt, kik egy olcsó forrásra bukkantak most, melyről nem is álmodtak... Hiszen Erdély eddig olyan messze feküdt, hogy isten csodája, ha valahára, miután már a Kongó államokról írt kimerítő ismertetéseket is végigolvastuk, nagy kegyesen rátalálunk.¹

Evidencia, hogy a Kárpát-medence magyarlakta régiói közül Székelyföld a sereghajtók közé tartozik az egy főre eső GDP-t tekintve, és ez nem egy új jelenség. Nem a huszonéves piacgazdaság által hozott versenyben maradt le ez a természeti és ásványi kincsekben igencsak dotált régió, ráadásul nem lehet egyértelműen az ezt megelőző tervgazdaság átgondolatlan fejlesztés-

politikájára sem fogni a sikertelenséget. Az utóbbi két korszak döntéshozói talán nem akartak, talán nem tudtak javítani ezen a helyzeten. A közelmúlt eredménytelenségeit szemlélve, már-már „megnyugtató” a 20. század elején, vagy azt megelőző időszakban Magyarországról a régióba utazó írók, közéleti személyiségek úti naplóit, visszaemlékezéseit olvasni. A kisebbik „anyahazába” látogatók (ahogy még az 1800-as évek első felében szerették emlegetni Erdélyt) a természeti kincsek felsorolása, az érdekességek leltározása mellett aggodalmukat fejezik ki Erdély, de azon belül is Székelyföld elmaradottsága, az ott tapasztalható fizikai és humán infrastruktúra fejletlensége miatt. Már az akkori írásokban is fellelhetőek azok a törekvések, amelyek arra buzdítják az olvasót, hogy ha mással nem tehetik, legalább fogyasztói magatartásukkal járuljanak hozzá Székelyföld felemelkedéséhez.

Az akkoriban gyakran tucatnyi gyereket is vállaló székely családok földjén bizonyára nem a munkaerő hiánya volt a probléma gyökere. A Venczel József által (is) diagnosztizált „székely népfölösleg”² folyamatosan adott egyébként megbecsült és keresett szolgálólányokat, építőmunkásokat a brasói polgárságnak, de sokan Bukarestben vagy éppen Budapesten próbáltak szerencsét. Mi lehet az oka e tartós, kedvezőtlen állapotnak? Van-e kiút ebből a helyzetből? Lehet-e javítani a régió népességmegtartó erején? Van-e lehetőség Székelyföld gazdasági teljesítményének javítására? Hasonló, most is időszzerű kérdések foglalkoztatták az imént említett utazókat is.

Több szellemi műhely, vállalkozók, politikusok, civilek tűzik (újra) zászlajukra Székelyföld modernizálását, fejlesztését, több kútfőből születnek jobban és kevésbé kigondolt koncepciók, „brand”-ek, amelyeknek legalább egy közös gyökerük van: az alkotóik, kiötlőik, végrehajtóik egy élhetőbb, versenyképesebb, ügyesebb Székelyföldön akarnak élni, függetlenül attól, hogy ez az igény egyéni vagy közösségi ambíciókban gyökerezik. Ezen próbálkozások közül a legfrissebb és egyben leglátványosabb mozgalom a Székelyföldön előállított (főként élelmiszeripari) termékek népszerűsítése, támogatása körül kezd kialakulni.

Az ötlet nem egy újabb *székely furfang*, Európában már több, követhető iskolapélda van arra, hogy egy-egy régió hogyan tudja ismertségét, sajátosságát, egyediségét áruba bocsátani, és ezzel jelentős piaci sikereket elérve miként tud versenyképesé válni. A regionális eredetre, sajátosságra építő termékek közül a nagy klasszikusok közé tartoznak a borok és borkülönlegességek (tokaji borok, francia pezsgők), sajtok (edami, ementáli), sörök (főként cseh és belga), sonkafélék (olasz, illetve spanyol kiséregiókból) stb. A régiók Európájában egyébként is egyre jelentősebb a regionális identitástudat szerepe, továbbá a közelmúlt energiaár-robbanása és az élelmiszer-ellátásban jelentkező problémák felerősítik a helyben termelt élelmiszerek piaci lehetőségeit, így a kedvezőtlen világgpiaci környezet most éppen kedvező feltételeket biztosít azon régiók számára, amelyek felismerik ezeket a lehetőségeket.

Ugyanakkor a pénzügyi válság fékezi is a minőségi és egyúttal a piacon szokásoshoz képest magasabb árfekvésű termékek térnyerését. Azok a termékek, amelyek bekerülnek e programokba, jobbára olyan alapvető, FMCG (*fast moving consumer goods*) kategóriába tartozó áruk, amelyek esetében az ár meghatározó elem a döntéshozás során.

Már az is növeli egy régió életképességét, ha a helyiek inkább a helyben termelt élelmiszereket fogyasztják az „import” helyett, nem is beszélve arról a versenyelőnyről, amihez egy önmagát jól pozicionáló és jól eladó régió juthat, ha nemzetközi piacokon válik keresetté a terméke. Székelyföld számára tényleges előrelépést jelentene, ha a közeljövőben sikerülne azonosítani néhány olyan terméket, amely a régió adottságaiból, jellegzetességeiből táplálkozik, és ténylegesen piacképes. Továbbá, ha ezek a termékek nemcsak a helyi üzletek polcain lennének elérhetőek, és nemcsak a helyi fogyasztók preferencialistáján kerülnének előkelő helyre, hanem a régión vagy akár az országban kívüli fogyasztói kör is törzsvásárlóvá válna.

Ahhoz, hogy ez megvalósuljon, gazdasági törvényszerűségek miatt több feltétel együttes teljesülése szükséges. A régió kívül történő értékesítéshez vezető úton az első próbatétel maga a szállítás. Azon termékek többségének, amelyek székelyföldi jellegzetességként elsőként eszünkbe jutnak, a jelenlegi infrastrukturális körülmények mellett kifejezetten ellensége a szállítás. E termékek kiemelkedő minősége vagy különlegessége éppen a frissességükben rejlik (péktermékek, egyes tejtermékek), másokat nagy tégigényük és alacsony árak miatt jelentősen megdrágít a szállítás és a tárolás (ásványvíz), bár ez utóbbiak, ha kellően kiemelkedő minőséggel vagy hírnévvel rendelkeznek, akkor szembe tudnak nézni ezzel a hátránnyal. A gasztronómiai különlegességek árusítására berendezkedett budapesti boltokban a hasonló, magyarországi termékek árához képest 60–80%-os felárral vásárolható meg a csíkszentkirályi vagy a borszéki ásványvíz. A Székelyföld gazdaságának látványos megerősödéséhez vezető helyi termékek közül azonban nem ez az igazi példa. A borszéki ásványvizet palackozó, 126 millió euró üzleti forgalommal rendelkező Romaqua Group Rt. nagy adózónak számít, így eredménye nem kerül bele a megye pénzügyi statisztikáiba, mint ahogy az adót is közvetlenül a központi büdzsébe fizeti be. Másrészt a „Borsec” márka a *Superbrands*,³ továbbá az *Unlock*⁴ és a *Biz* folyóirat⁵ közös felmérése szerint is Románia vezető brandjei közé tartozik, tehát egyébként is egy erős márkáról van szó. A borszéki ásványvizet első helyre állító, 2010-ben készített felmérés szerinti 50 legerősebb brand⁶ közé bekerült még Székelyföldről a Csíkszeredában palackozott Csíki sör (32.), két további ásványvíz: a bibarcafalvi Biborteni (35.) és a csíkszentkirályi Hargita Gyöngye (Perla Haghitei) (43.), továbbá a tejtermékeket gyártó, sepsiszentgyörgyi székhellyel rendelkező Covalact (44.).

Tekintve, hogy lakosság- és területalapú összehasonlításban Kovászna megye sereghajtónak, Hargita megye pedig átlagban alulinak, illetve átlagos-

nak számít, az országos elismertségnek örülő brandek versenyében, a két székelyföldi megye a kétszeresét hozta a megyékre vetített, statisztikailag átlagosnak számító teljesítménynek. A potenciál tehát mindkét megyében megvan arra, hogy közkedvelt termékek otthonaként tekinthessünk rájuk.

A komoly piaci lehetőségek kiaknázásához ugyancsak fontos szempont, hogy az árut mind tartalmában, mind csomagolásban olyan színvonalra kell hozni, hogy az befogadható legyen a nemzetközi láncok polcain is (vonalkód, minőségi tanúsítványok, egyéb, jellemzően hosszasan adminisztratív folyamatokkal társuló teendők elvégzése). A nagyobb forgalmú áruházláncok polcaira való kerüléshez még e formai követelmények teljesítése sem elégséges. Az értékesítő cégek általában egy-egy termék belistázásáért, továbbá a polcon elfoglalt hely(ek)ért külön díjakat fizettetnek meg. A termék állandó kínálaton tartásáért további kereskedelmi kondícióknak kell megfelelnie a beszállítónak.

A romániai kiskereskedelmi hálózat európai viszonylatban relatíve integrálatlan és alulfejlett. Országos szinten csak a nagy láncok vannak jelen (Metro, Auchan, Cora stb.), a kis- és közepes méretű áruházak, boltok csak elenyésző számban, legfeljebb egy-két megyére kiterjedően tartoznak egy gazdasági érdekcsoportba. A Dinu Patriciu által alapított MIC.RO Retail Kft. az egyetlen olyan bolthálózat, amelynek – legalább nyilatkozatok szintjén – országos ambíciói vannak. A 2009 végén bejegyzett céghez, a saját boltokon túl, franchise rendszerben csatlakozhatnak már működő kis boltok. Bár a cél 2400 bolt bekapcsolása a rendszerbe országos szinten, jelenleg úgy tűnik, hogy a csapat Bukarestre fókuszál, ott a tervek szerint 800 méterenként létesítenek MIC.RO boltokat. Eddig mintegy 500 értékesítési pontot sikerült megnyitni, leginkább Románia déli megyéiben, de jelen vannak már Brassóban is. Ott legutóbb egy MACRO fantázia nevű hipermarkettel bővült a lánc. Idénre további 150 MACRO és 1300 MIC.RO bolt nyitása a cél.

Látható, hogy az erősödő piaci verseny és a komótosan fejlődő infrastruktúra hatására egyre nagyobb teret hódítanak a nagyobb és több értékesítési felülettel rendelkező hipermarketek és a legtöbb esetben vertikálisan integrált (jellemzően húsiparban is érdekelt) kisboltokból álló láncok. Éppen ezért a beszállítók sikerének záloga, hogy képesek legyenek az ilyen láncok által támasztott követelmények teljesítésére. A székelyföldi védjegyek körül mozgolódó termelők részvétele ezekben a programokban már azért is előnyös lehet, mert így felkészülhetnek arra a piaci versenyre, ahol a termékeik érvényesüléséhez magasabb színvonalon, nyomottabb árakon, többletköltséggel járó, extra feltételeknek megfelelően kell teljesíteniük ahhoz, hogy eredményesek lehessenek.

A kollektív monopólium és jogi környezete

A jelenség jogi környezete is legalább ennyire összetett. Nemzetközi, közösségi (EU), illetve a hazai szabályozások egyaránt megszabják a szóban forgó, regionális-földrajzi eredet-megjelöléssel operáló brand-építések keretét. Nemzetközi viszonylatban az 1994-ben aláírt TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) egyezmény⁷ a mérvadó. Az Európai Unióban az Európa Tanács 207/2009/EK számú, a közösségi védjegyekről szóló (2009. február 26-i) rendelete,⁸ illetve az 510/2006/EK (2006. március 20-i) rendelete,⁹ amely a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredet-megjelöléseinek oltalmáról szól,¹⁰ szabályozzák a kérdést. E tagállami szabályozások fölött álló rendeleteket alkalmazva dönt az Office for Harmonization in the Internal Market Trade Marks and Designs (OHIM)¹¹ a hozzá befutó kérelmekről. Az ott megítélt védjegyek az EU egész területén érvényesek. Ezen túl lehetőség van tagállami szintű védjegybejegyzésre is, amit a tagállami jogrend szabályoz, ennek hátránya, hogy nem biztosít védeltséget az unió más tagállamaiban. Romániában ezt a feladatot az OSIM (Oficiul de Stat Pentru Invenții și Mărci – Találmányok és Márkák Állami Hivatala)¹² látja el. E szabályozások szerepe, témánkat tekintve, összességében az, hogy biztosítsa a fogyasztókat arról, hogy az általuk megvásárolt, földrajzi megjelöléssel ellátott termék valóban az ott megjelölt helyről származik, a termék minősége és származási helye között valós összefüggés van, illetve hogy védje az adott régióban termelő gazdasági szereplők érdekeit. Tekintve, hogy a székelyföldi gyártású termékek közül még egyik sem annyira felkapott, ami arra késztetné a versenytársakat, hogy másolásával, hamisításával előnyre tegyenek szert, ez utóbbi funkció egyelőre lényegtelen hozadék. Ezzel együtt is elmondható, hogy ha nem is lényeges, de hasznos eredmény, hogy Székelyföld már két OHIM-nál és három OSIM-nál jegyzett védjeggyel büszkélkedhet.

A földrajzi nevet is tartalmazó védjegy, megjelölés vagy bárminek is hívjuk, jobbára egy kollektív monopólium.¹³ Európa-szerte egy gyakran használt és erős eszköz a vidékfejlesztők kezében, ugyanakkor lehetőség az azokat használó termelők számára. A nemzetközi tapasztalatok szerint, a köréje csoportosuló érdekrendszert leginkább olyan nonprofit és nem kormányzati szervezetek tudják megfelelően szolgálni, amelyek, kvázi közintézményként működve, egyszerre veszik figyelembe az azt tulajdonló közösség, az adott megjelölést használó termelők, illetve a területen működő közigazgatási szervek érdekeit. A védjegy működtetését magára vállaló szervezet stratégiai szerepet kell, hogy betöltsön, szükség esetén aktívan be kell avatkoznia a korábban kialakult kereskedelmi csatornába, értékesítési stratégiákba. Szavatolnia kell a megjelölést használó termékek minőségét, különben néhány gyengébb minőséget előállító tag könnyen leronthatja nemcsak a

védjegy, hanem a kibocsátó régió renoméját is. A használatért folyamodó kisebb vállalkozások számára komoly belépési korlátot jelenthet a támasztott feltételek teljesítése. A kezelésére jogosult szervezet egyrészt a minőség biztosítása, az egységes „brand” kialakítása miatt olyan, egyébként helyénvaló elvárásokat támaszt a gyakorlat szerint a termelőkkel szemben, amelyek jelentősen megnövelhetik az előállítási költségeket, és így a termék piaci árát is. Ha ezek a ráfordítások nem járnak együtt a korábbi ár/érték arány megtartásával, akkor akár piacot is veszíthet az így belépő vállalkozás. Másrészt a szervezet saját működésének, a hálózat fenntartásának, illetve további stratégiai lépések megtételének finanszírozását is gyakran áthárítja a tagjaira. Egy teljesen civil kezdeményezésnek nagyon kevés más lehetősége akad a védjeggyel kapcsolatos kiadások finanszírozására, éppen ezért fontos az, hogy a kollektív monopóliumra építő, egy térség gazdasága lakóinak közvetlenül vagy közvetve előnyökkel járó, erős brand építésében az érintett helyi önkormányzatok különböző szintjei is aktív szerepet vállaljanak: lobbyerőt, tőkét, humánerőforrást biztosítsanak az ezzel foglalkozó szervezetek részére. A brand használata gyakran társul egyéb, a fogyasztók számára adott esetben vonzó megjelöléssel is. Egyre masszívabbak azon fogyasztói rétegek, melyek számára a termék származása mellett annak előállítási körülményei is lényegesek. Ezért a természetes, hagyományos, cukormentes, környezetkímélő, kézzel gyártott, „fair trade” stb. megjelölések is gyakran felkerülnek a termékek címkeire, a fogyasztói hűség kialakítása, a hozzáadott érték megjelenítése céljából, aminek természetesen a termelő szempontjából kedvező, felhajtó hatása lehet a termék fogyasztói árára is. Ezek a további megjelölések könnyen társíthatóak a Székelyföldről kialakult rusztikus, hagyományőrző, természetközeli fogalmakkal. Így a földrajzi eredet áruba bocsájtása mellett ezekre a lehetőségekre, képzettársításokra is érdemes odafigyelni.

Többletlehetőségek és -feladatok a marketingben

A marketing szakmában használatos 4P szabály (*product, promotion, price, place*) hatványozottan érvényesül a földrajzi eredet-megjelöléssel ellátott termékek marketingstratégiájának kialakításában.

Ami a terméket illeti, minél jellegzetesebb és helyhez köthetőbb, annál kötöttebbek adottságai: összetétele, formája, elnevezése, csomagolása színe stb.. Míg a termelőnek nyilván érdekében áll minél egyedibbé tenni az áruját, közben arra is figyelnie kell, hogy az, a saját elképzelésén és a piacon tapasztalható igényeken túl, a védjegy, a közösségi jog, adott esetben a forgalmazó szempontjait is érvényesítse, és mindezek a jellemzők, a termékre rákerülő jelölések összhangban legyenek egymással. A termék(csoport) kivá-

lasztása is kényes feladat. Vannak olyan áruk, amelyek Székelyfölddel könnyen asszociálhatóak, de ipari méreteket öltő gyártásuk, forgalmazásuk nehezen megvalósítható. Jelentősége van annak is, hogy adott terméket más régiókban egyáltalán ismernek-e, használják-e? Hogy a termék akkor is ugyanazt nyújtja-e a fogyasztónak, ha több száz kilométerre kerül elfogyasztásra az előállítás helyétől? Vagy hogy felhasználásához szükséges fogyasztói ismeretek, készségek rendelkezésre állnak-e? Amit helyben híresnek tartunk, az máshol is népszerű-e? Gondoljunk a pityókás házikenyérre, a kürtöskalácsra, a vinette (padlizsán) krémre, a (juh)túróra, a puliszkára vagy éppen a kibédi hagymára.

A termék promóciójában az előző P-hez képest komoly többlet lehetőségek vannak. A védjegytulajdonos szervezet tevékenysége, a helyi, kvázi versenytársak sikerei kölcsönösen segíthetik egymást. A kommunikációs stratégiáknak azonban szükségszerűen kétirányúaknak kell lenniük. A név használatának hozadékai láthatóvá kell, hogy váljanak a helyi közösség számára. A helyiek identitásának fontos eleme lehet egy termék sikere (L. tokaji borok, borszéki ásványvíz, oroszhegyi szilvapálinka). Egy megalapozott és hatékony marketingstratégia ilyen esetben törekszik arra, hogy a termék, a származási hely és az annak fejlesztése közötti összefüggéseket érthetővé és láthatóvá tegye a származási régió számára. Ehhez képest egy teljesen különböző kommunikációs stratégiára van szükség ahhoz, hogy a távolban élő fogyasztókban pozitív kép alakuljon ki a termék származási helyéről. Itt nyilván olyan képzetársításokra van szükség, ami segíti a konkurens vagy helyettesítő termékektől való megkülönböztetést, amit egyébként a helyben lakó fogyasztó magától értetődőnek tartana.

Ami az árstratégiát illeti, a jól pozicionált, földrajzi megjelöléssel ellátott termék a hasonló, de jelöletlen termékekhez képest jelentősen drágábban adható el, még akkor is, ha a tényleges előállítási költségek nagyjából azonosak. A felár a földrajzi névben rejlik, ezért is számít kollektív monopóliumnak.

Az értékesítési hely szintén eltérő stratégiákat igényel. Természetes, hogy egy földrajzi régióhoz erőteljesen kötődő termékek jellemzően elérhetővé válnak a helyi piacokon, ahol a helyben élők (akár mindennap használt termékként), illetve az oda utazók (szuvenírként) megvásárolhatják azokat. A vendéglátásban használt helyi termékek értelemszerűen segítik az odalátogatókat abban, hogy a termék és a hely közötti kapcsolatot érzékeljék, az ebből fakadó hozzáadott értéket megtapasztalják. A helyben értékesítés lehetősége ugyanakkor magában hordozza azt a többletet, hogy a termék kellő minőség és ár-érték arány mellett kiszorítja a lokális piacról a hasonló, de más régióból érkező termékeket. Az igazi áttörés azonban a régió kívüli értékesítési lehetőségekben rejlik. A jól szervezett értékesítési csatornák révén biztosítható, hogy a termékek tartósan, kellő mennyiségben és megfe-

lelő áron elérhetőek legyenek más régiók, országok piacán is. Ez pedig ténylegesen hozzájárulhat a régió bevételeinek emelkedéséhez, áttételesen a munkahelyteremtéshez, adóbevétel növekedéshez, így további fejlesztési célok megvalósításához.

Ahhoz, hogy Székelyföldről meghatározó mennyiségű és legalább Közép-Kelet-Európában elismert, áttörő sikereket elérő, földrajzi megjelöléssel ellátott termék verjen gyökeret a piacokon, strukturális változásokra van szükség. A székelyföldi termelővállalatok méretük, illetve az általuk felhasznált alapanyagok minőségének, mennyiségének ingadozása miatt jellemzően csak lokális piacokat tudnak ellátni. A mezőgazdaságra jellemző, hogy a termelők felaprózódott kis területeken gazdálkodnak, többen állati vontatású eszközökkel, ami – lássuk be – a hatékonyságot illetően nem veheti fel a versenyt a nagy területeken, modern gépekkel termelő nyugat-európai gyakorlattal.

A székelyföldi tejtermékeket előállító vállalatok vezetőinek elmúlt években tett nyilatkozatai alapján is fény derül a komoly strukturális problémákra. A tejbegyűjtő központok fejletlensége, a főútvonalaktól távol eső, településekre vezető megyei utak minősége, a sok kistermelőtől származó egyenetlen minőségű, változó mennyiségű tej, a mindezekből együttesen adódó kis üzemméret negatív szinergiája még a helyi piacok ellátásában is komoly gondokat okoz. A tejbegyűjtés járulékos költségei miatt a székelyföldi tejipari cégek körében többször előfordult, hogy Magyarországról importáltak tejet a termelés folytonosságának biztosításához, és számításaik szerint, minden költséget összevetve, előnyösebb áron jutottak jobb minőségű alapanyaghoz.

Hasonló terület a fakitermelés, fafeldolgozás is, ami szintén a múlt század elején is ismert eszközökkel, módszerekkel történik, adott esetben kitermelési engedély nélkül. A jövedelem-kiegészítés gyanánt lóval, szekérrel, láncfűrészsel erdőbe járó székely fakitermelők, kis, sokszor szintén engedély nélkül működő vágótelepekre viszik a fát. Az ilyen „fafeldolgozó üzemek” pedig minimális megmunkálás után gerenda, deszka formájában értékesítik a faanyagot. Az integráltság, szervezettség hiánya miatt keletkező relatíve kevés profit szűk körben csapódik le a helyi fekete- és szürkegazdaságban, holott további feldolgozás mellett, több munkahely, több hozzáadott érték, magasabb profit lenne elérhető.

Bármilyen indíttatású is legyen egy hivatkozási pontként Székelyföldet használó termékmegjelölés, az imént felvázolt hátrányos helyzettel indul szinte minden iparágban. Meghatározó eredményt pedig csak akkor érhet el, ha e körülményeken strukturálisan változtat. Ha a körvonalazott problémát egészében látva, azokra egy koherens stratégiával reagálva, egy integrált fejlesztésbe kezd.

Székelyföldi verziók

A székelyföldi kezdeményezések, melyekből rövid időn belül rögtön öt is jegyezhető eredményeket ért el – egyet leszámítva – nem egy bizonyos szűk, jellegzetes termékcsoporthoz szorítkoznak. Mindegyikük a leginkább helyben, legfeljebb Magyarországon eladható *székely*, illetve *Erdély* hívószavakra igyekszik építeni. Ilyenként nem a termék minősége ad elismertséget és nevet a régióknak, ami később fogalmilag is összeolvad(hat)na a termék nevével, hanem a régió estleges népszerűségével kíván piaci pozíciót biztosítani a jószágnak. Az azonos gyökérrel rendelkező elképzelések között azonban kézzelfoghatóak a különbségek. A médiában jelentős teret először politikai nyilatkozatok szintjén kapott, majd kisebb csörtébe torkolló módon ütötte fel a fejét a *Székely-*, illetve a *Székelyföldi Termék* és a mögötte álló koncepció. Mindkettőt a politikai elit kezdeményezte. Ezek mellett két sikeres, a civil szférában gyökerező mozgalom is bontogatja a szárnyait: a *Transylvania Authentica* és a *Székely Gyümölcs*. A helyi szinten leglátványosabb eredményeket azonban az üzleti alapokon nyugvó *Góbé Termék* érte el.

Transylvania Authentica

Érdekes színterület, és egyben úttörőnek számít a *Transylvania Authentica* megjelölést kitaláló és szorgalmazó, a civil szférából induló kezdeményezés. A Csíkszeredában székelő Polgár-Társ Alapítvány több operacionális és támogatási programot tart életben (Év fája, Zöldövezet, Borvíz út, Civil Alap stb.). Egyike ezen operacionális programoknak a *Transylvania Authentica* is, amelyet a walesi herceg The Prince's Charities Alapítványa által nyújtott támogatásból indítottak útnak 2007-ben, és amelyet ma már a Tusnádi Ásványvíz Rt. támogat. Előnye, hogy a név és egyben a referenciaregió kiválasztásával nem szorul be egy két és fél megyényi területre. Így könnyebben azonosulhatnak vele azok is, aki számára a *székely*, *Székelyföld* szavak által előhívott jelentéstartalmak nem pengetnek meg olyan érzelmi húrokat, mint azokban, akik ott élnek, onnan származnak, vagy egy kellemes vakációt töltöttek ott. A *transzszilvón* hivatkozással nemcsak a román ajkúak felé rövidebb az út, de a korábban ott lakó (például szász) népek vagy a régióval találkozó, szimpatizáló külföldiek számára is kézzelfoghatóbb, értelmezhetőbb ez a szópár.

Az OSIM-nál 2007-ben, 30 kategóriára bejegyzett védjegyet magukon hordó termékek és szolgáltatások debütálására a 2009-es Torda Fest rendezvényen került sor. Az elmúlt négy évben 247 kézművestermék, 69 élelmiszer és 4 szolgáltatás kapta meg a jogot a jelölés használatára. Az alapítvány tájékoztatása szerint 2011-ben további elemekkel bővül a kínálat. Az elmúlt két évben 21 védjegyhasználatra benyújtott pályázatból 16-ot bíráltak el kedvezően. A pályázók azonban csak a szigorú kritériumoknak megfelelő termé-

keiken jeleníthetik meg a megjelölést, tehát a termék vagy szolgáltatás nyeri el a jogot a *Transylvania Authentica* felirat használatára, nem pedig a termelő. Az elbírálás során hangsúlyosan fontos szempont, hogy ténylegesen hagyományos jelleget öltson az Erdély területén bárhol előállított termék. Továbbá fontos még, hogy környezetbarát legyen, és a védjegyhasználati jog birtoklása alatt annak alapvető, korábban kritériumként szolgáló jellemzői ne erodálódjanak. Ezt éves rendszerességgel ellenőrzi az alapítvány, mely további minőségbiztosítási elemként a védjegyhasználati jogot csak 3 évre ítéli oda, ami a feltételek teljesítése esetén meghosszabbítható.

A média viszonylag keveset foglalkozott a *Transylvania Authenticával*, vélhetően azért, mert a másik két, csak Székelyföldre fókuszáló, gyűjtővédjegyet kínáló kezdeményezés által uralt vitába nem kapcsolódott be aktívan. Részleges átfedések vannak a Hargita Megye Tanácsa (HMT) által felépített *Székely Termékkel*. Vannak olyan termelők, akik mindkét programban részt vesznek, így mindkét védjegyet használják termékeiken. Ez részben annak is köszönhető, hogy a HMT aktív partnerségi együttműködésre törekszik a megyeszékhelyen működő Polgár-Társ Alapítvánnyal.

A projektgazda inkább kevés, de valóban autentikus erdélyi szolgáltatást, terméket kíván felcímkézni. A távlati tervek között egy *Transylvania Authentica*-bolthálózat létrehozása is szerepel. Az első bemutatóüzletük Gyergyószentmiklóson üzemel – kézenfekvő módon éppen az egyik, a védjegy használatára jogosult kisüzem tulajdonosának ügyvezetése mellett, aki 2003 óta állít elő különböző szörpöket és más készítményeket a jellemzően helyben termő gyümölcsökből, házias minőségben. Nyilvánvaló, hogy a hasonló modellben működő kis manufaktúrákból kikerülő termékek mennyisége nem alkalmas arra, hogy nagykereskedelmi láncok polcain, stabil áron, mennyiségben és elsősorban minőségben tartósan jelen legyen, így az alapítvány elsősorban a helyi értékesítési lehetőségekre koncentrálna.

Góbé Termék

Nevében a Székelyfölddel, székelyekkel kapcsolatos sztereotípiákra épít a kizárólag Székelyföldön működő Merkúr és Super üzletláncot is működtető, Elan-Trio Kft. sajátmárkás terméke. A cég – hogy horderejével tisztába legyünk – Hargita megye 11 nagy adózónak számító vállalata közé tartozik (társai többek között a külföldi piacra is dolgozó Infopress Group Rt. nyomdaipari vállalat, az építőiparban tevékenykedő Melinda-Impex csoport 3 tagja, az ital- és élelmiszer nagykereskedő Amigo&Intercost Kft., a szállítmányozó Waberer's Romania Kft., valamint a korábban már említett Romaqua Group Rt.).

A modell itt jelentősen eltér a korábban vázoltaktól. Az ötlet alapja ez esetben a nagyobb, akár nemzetközi méreteket öltő kereskedelmi láncok sajátmárkás termékei (például a METRO-nak az Aro vagy a Coop és a CBA

láncok azonos nevű sajátmárkái). Amint az üzletlánc vezetőinek korábbi sajtónyilatkozataiból is kiderül, eredetileg ők is a lánc nevét szánták sajátmárkás termékeiknek, később merült fel bennük, hogy a működési területükhöz és fogyasztóikhoz közelebb álló névválasztással erősítsék a 2009 szeptember óta épített brandet.

Az üzletlánc olyan termelőüzemeket és kistermelőket keresett meg, amelyek termékei inkább helyi kistérségekben, legfeljebb egy-egy megyében voltak ismertek és elismertek. Érdemük, hogy e termékeket rendkívül körültekintően, szinte kivétel nélkül jó és állandó minőséget garantálni tudó kis- és középvállalkozások üzeimeiből válogatták össze. A sajátmárkás brand kialakításakor egységes megjelenést biztosítottak a régió különböző szegleteiből származó jellemzően tej-, sütő- és húspari termékeknek. Piacot biztosítanak továbbá az eddig csak kistérségi vagy mikrorégióban vásárolt termékeknek, most már két megye négy városában. Érdekesség még, hogy a termékek származása túlmutat a manapság Székelyföld alatt értett Hargita, Kovászna és Maros megye egy részén, így a szűk értelemben vett Székelyföldtől távolabb eső, de történelmileg odatartozó Aranyosszék térségéből is válogattak be termékeket, például Torockószentgyörgyöt tejtermékek, sőt az Aranyosszék közvetlen közelében fekvő Nagyenyedet borok képviselik a választékban. Az üzletlánc honlapja szerint a 6 beszállítótól felvásárolt 19 péktermék, az 5 beszállítótól származó 27 tejtermék, a két hentesvállalkozás 16-féle hentesáruja, a Logos Wine Kft. 3-féle bora, és további 5 beszállító 15-féle egyéb élelmiszere (méz, mustár, tojás, saláták stb.) viseli a *Góbé Termék* logót. Frissebb információk szerint mára már több mint 120 sajátmárkás termékük van, ami az idén, a tervek szerint további 20 termékkel bővül, köztük *Góbé* teafüvek, ásványvíz, liszt is kerül a polcokra. Középtávon, a jelenlegi kínálat állandósítása és további 100 *Góbé Termék* piacra vezetése mellett, egy prémium kategória kialakítása a cél. E kiemelt termékkörbe a háziasabb, kiemelkedőbb minőségű *Góbé Termékeket* sorolnák be.

Székelyföld képzeletbeli kereskedelmi mérlegének szempontjából törekény az elért eredmény. A termékek csak az Elan-Trio Kft. üzleteiben kaphatóak, illetve viszonteladó kiskereskedők révén, nem számottevő mennyiségben csak az üzletláncához tartozó C+C áruházból kerülhet más boltok polcaira. Amennyiben a lánc kudarcot vall, a *Góbé Termék* is eltűnik a piacról.

Egy másik jelentős korlát az üzletlánc értékesítési pontjainak területi eloszlása. Jelenleg kizárólag székelyföldi városokban vannak jelen, ami azon túl, hogy az elsődleges vásárlói körbe nem kerülnek be a Székelyföld lakosságának hozzávetőlegesen 53%-át kitevő falun élők, eleve kizárja azt a lehetőséget, hogy nem székelyföldi piacokon váljanak felkapottá a termékek. Egyébként a deklarált célokhoz viszonyítva ez nem számít különösebb negatívumnak, hisz alapvetően a helyi emberek jelentik az üzlethálózat célcsoportját. Ilyenként jó esetben, csak helyben szereznek nagyobb piaci részese-

dést ezek az élelmiszerek, kiszorítva a máshonnan érkezőket, rosszabb forgatókönyv szerint pedig csak a helyi termékek közötti verseny erősödik. Érdekes szempont az is – ha már a hasonló láncok sajátmárkás termékei jelentik a viszonyítási pontot –, hogy ezek jellemzően olcsóbbak szoktak lenni a piacon elérhető, sokszor ugyanattól a termelőtől származó termékek-nél (L. a marosvásárhelyi Neumarkt sör és annak a METRO által ARO sajátmárkaként forgalmazott változata). Ebből két további, a gyártó szempontjából nem feltétlenül előnyös helyzet következhet. Egyrészt a termelők ilyenkor gyakran azt a stratégiát választják, hogy a velük szerződésben álló lánc sajátmárkás termékeként gyártott árut a versenyképesebb ár kedvéért alacsonyabb minőségi színvonalon állítják elő. Másrészt, ha nem az előbbi stratégiát követik, akkor a biztos piac reményében lemondanak a termékre vetített profit egy részéről. Az Elan-Trio Kft. marketingesei vélhetően ezért is döntöttek a prémium kategória kialakítása mellett.

A többi kezdeményezéshez való pozitív viszonyulásukról mindent elárul az, hogy támogatóként hozzájárultak a Székelygyümölcs fesztivál szervezéséhez, sajátmárkás termékeik közül néhány magán hordja a *Transylvania Authentica* megjelölést is.

Székely Termék

A *Székely Termék*et az egyszerűség kedvéért elkönnyelhetjük a HMT „gyerekeként”. Először 2008 tavaszán, Borboly Csabának, a HMT elnökének kampánybeszédében került nyilvánosságra az ötlet, amit 2008 decemberében követtek az első, a védjegy létrehozására irányuló konkrét lépések. Azóta több rendezvényen, sajtótájékoztatón elhangzott, hogy a kezdeményezésben partner a Kovászna Megyei Tanács, és kisebb intenzitással, de fel-felbukkan a Maros Megyei Tanács neve is, azonban *de jure* a márkanév a HMT-nak a tulajdona, és a védjeggyel kapcsolatos összes tevékenység annak keretein belül folyik. A *Székelyföldi* együttes védjegy bejegyzésére 2009. július 31-én került sor az OSIM-nál. A *Székely Termék* komunitáris márkanév levédését az OHIM 2010. január 13-án hagyta jóvá. Az első termék, amelyen a piros-fekete logó is megjelenik, a csíksomlyói Vitos Kerámia műhelyéből került ki 2010. október 22-én.

Elismerés leginkább azért jár, mert 2011-ben már másodjára szervezték meg a magyarországi CORA áruházláncban a Székely Heteket (a Magyar Hetekbe integrálva), amely keretében két és fél héten keresztül közel 170 *Székely Termék* volt elérhető a Magyarországon hét áruházal jelenlevő nemzetközi lánc polcain. A termékek kelendőségét akciós katalógussal, speciális kihelyezésekkel támogatták. Sajtóinformációk szerint a 2010-ben szervezett Székely Hetek során a 2011-es felhozatalnak csupán negyede volt elérhető a polcokon, és akkor csak Hargita megyei termelők jutottak értékesítési lehetőséghez. 2011-ben a három, székelyek lakta megye tanácsa együttműködé-

sének eredményeként, már mindhárom megyéből került a polcokra áru, még ha nem is mindegyik viseli magán a védjegyet. Ezek az adatok jól illusztrálják a *Székely Termék*ben rejlő fejlődési potenciált.

A 2010-es akció sikere azonban nem volt felhőtlen. Több újságcikk számolt be arról, hogy a termékek jól fogytak, és az eredetileg beszállított, háromkamionnyi (mintegy 50-60 tonna) árut rövidesen további 2 kamion szállítmányával kellett pótolni, mert az eredetileg három hétre tervezett mennyiséget napok alatt elkapkodták a vásárlók. Ugyanakkor hasonló terjedelemben foglalkoztak az újságcikkek azzal is, hogy a Kovászna megyei vállalkozókban ellenérzéseket keltett a program, az előzetes ígéretek, szándékok ellenére sokan kimaradtak a beszállítói körből. E termékek kijuttatásában jellemzően az lehetett az akadály, hogy azok fizikai és jogi buktatók miatt nem lettek felkészítve külföldi, illetve modern készletgazdálkodással rendelkező hipermarketben való értékesítésre. Ehhez ugyanis szükség van vonalkódokra, úgynevezett *intrakommunitáris* megjelölésre, ami lehetővé teszi, hogy más EU-országban is forgalmazható legyen a termék.

Az első védjegyezett termék debütálása után eltelt bő fél évben további 16 termelő 203 terméke nyerte el a védjegy használati jogát. A honlapon közzétett információkra alapozva a *Székely Termékek* zöme élelmiszer kategóriába sorolható (jellemzően helyi jellegű gyümölcsökből készült lekvárok, szörpök, méhészeti készítmények: 33 termék, 6 termelőtől). Kevés kivétellel a Vitos Kerámia Kft. kínálatából verbuválódik a kézművestermékek kategória. Ide 45 termék tartozik, de ezek közül több csak különböző méretet, színt, formát jelent. Ugyanakkor az „ipari”, illetve a „szellemi” termék kategóriája egyelőre üres.

A védjegy helyzeti előnye annak is köszönhető, hogy a kezdeményező pénzügyi-jogi helyzetéből fakadóan a védjegy használatért cserébe nem kér tagdíjat a termelőktől. A korábban említett *Transylvania Authentica* programmal kialakított partnerségen kívül, a hasonló projektekhez való viszonyát ernyőszervezetként definiálja, össze kívánja fogni a kvázi versenytársak eredményeit, célkitűzéseit. A szerteágazó kezdeményezések egységesítése és minél több termék bevonása mellett felmerült a vendéglátóiparral való szorosabb együttműködés (áruellátás, illetve védjegy használat terén egyaránt), *Székely Termék* üzletlánc alapítása, a termékek külföldi piacra való bevezetése is. A magyarországi CBA üzletláncsal megkezdett tárgyalások, illetve a szintén magyarországi CORA hipermarketláncsal közösen megvalósított együttműködés fényében a külföldi piacra való betörés tűnik a leghamarabb megvalósuló távlati célnak.

Székelyföldi Termék

Egyelőre kevesebb kézzelfogható eredménnyel, de várakozással teli a *Székelyföldi Termék* védjegy is. 2005-ben Gazda Zoltán – akkor még a Magyar Pol-

gári Párt Kovászna megyei alelnökeként – próbálta beiktatni a párt országos programjába ezt a tevékenységet, viszont a csúcsvezetés nem mutatott különösebb érdeklődést ezirányban. Így az OHIM-hoz 2008 decemberében egy magánszemély kérelmével fordultak a márkanév és a közösségi védjegy bejegyzéséért. A tevékenység intézményi keretét adó Székelyföldi Termék Egyesületet 2009 márciusában jegyezték be. Az egyesület két jogi vitába is keveredett, így a védjegy használata két évre ellehetetlenült. Egyrészt a kérelmet eredetileg benyújtó magánszemély nem adta át a védjegy kezelésére vonatkozó jogot az egyesületnek, másrészt az egyesület pert indított a HMT ellen szellemi találmány jogosulatlan használata miatt. A hosszas jogi huzavona után, végül 2011. május 12-én hagyták jóvá a kérelmet. A védjegy tulajdonosa továbbra is a kérelmet eredetileg benyújtó magánszemély, viszont a használati jog fölött a Székelyföldi Termék Egyesület kezelési és döntési joggal bír. A fent bemutatott *Székely Termék* megnevezésre nagyon hajazó védjegyek éppen a névválasztásban rejlik az egyik kiemelhető pozitívuma. A régió gazdasági fejlődésének elsődlegességét szem előtt tartva, a Székelyföldön élő vagy ott befektető egyéb nemzetiségekkel szembeni gesztusként is szerencsésebb *székelyföldinek* hívni egy tárgyat, mint *székelynek*. A pereskedés ellenére, az MPP-ben betöltött megyei alelnöki pozíciójáról időközben lemondó Gazda Zoltán együttműködik a HMT-vel,¹⁴ sőt a *Székely Termék* védjegy odaítélő bizottságának is tagja, képviselve a háromszéki érdekeket.

Visszatérve a *Székelyföldi Termék* brandre, a fentiek ismeretében nem csoda, hogy egyetlen termék, a *Székelyföld autonómia statútuma* című háromnyelvű kiadvány viseli magán az OHIM-nál bejegyzett közösségi védjegyet. A jogi ellehetetlenülés mellett az egyesület anyagi nehézségei is akadályt jelentenek a projekt felfutásában, éppen ezért az esetleges igénylőknek fizetniük kellene a megnevezés és a logó használatáért. Az eddigi, jogi lépések, mint a megnevezés levédése a nemzetközi szabadalmi hivatalnál, illetve a használati jog megszerzése egy tucatnyi termékcsoporthoz, több mint tízezer eurót emésztett fel. Így érthető és jogos az ügy érdekében befektető, a bejegyzési költségeket kifizető vállalkozók ragaszkodása a nemzetközi védjegy használatához és az önállóság megőrzéséhez.

Kérdéses, hogy mi lesz a sorsa e két, nevében is párhuzamos elképzelésnek. Többek között az is felmerült, hogy a külön utat felhagyva a *Székelyföldi Termék* betagolódik a már bejáratott *Székely Termék* brandbe. A Kovászna megyei vállalkozók azonban ellenállnak ennek az elképzelésnek, ők inkább a Székelyföldi Termék Egyesület égisze alatt keresnék a kitörési pontokat. Az árnyalatnyi különbségekkel levédett két védjegy egységesítése leginkább éppen Székelyföld miatt lenne célszerű. Mint ahogy egy Székelyföld van, és e védjegyek kis túlzással, megfelelő minőségi kritériumok teljesülése mellett minden ott előállított árura rákerülhetnek, a párhuzamosságok kiküszöbölése egy kompromisszumos, mindkét felet megerősítő döntés nyomán nagy-

ban hozzájárulna az egységes székely vagy székelyföldi identitás megerősítéséhez, annak gazdasági és politikai hozadékaival együtt.

Székely Gyümölcs

A kolozsvári és székelyudvarhelyi irodákkal működő Civitas Alapítvány a Polgári Társadalomért projektje 2009-ben indult. A program – melyet a norvég kormány a Norvég Együtműködési Program a Gazdasági Növekedésért és Fenntartható Fejlesztésért Romániában című támogatási konstrukcióján keresztül támogat – jelentősen kilóg a fent ismertetett mezőnyből. Nem csupán egy új márka fejlesztése és piacra vezetése a cél, hanem egy sor szakmai háttérmunkát is igénylő kutató, elemző munkán alapuló, strukturált térség- és gazdaságfejlesztő, népnevelő program végrehajtása.

A program keretében nem a már viszonylag sikeres vállalkozások termékeit kívánják összegyűjteni, hanem az udvarhelyszéki régió adottságaira, hagyományaira, az ott korábban is termelt gyümölcsök újrafelfedezésére, és az ezzel foglalkozó termelők helyzetbe hozására fókuszálnak. Ehhez az alapítvány nemcsak egy, a térségben termelt gyümölcsöket egy kalap alá gyűjtő védjegyet kínál, hanem szakmai háttéranyagokkal, képzésekkel, gyümölcsfesztivál szervezésével segíti a *Székely Gyümölcs* piacra jutását. A stratégiában gondolkodás bizonyítéka, hogy ezen „soft” beruházások mellett egy fejlesztési központot is létrehoztak 2010 márciusában, ahol folyamatos szaktanácsadást nyújtanak az udvarhelyszéki gyümölcsstermesztőknek és feldolgozóknak, a vállalkozásukhoz kapcsolódó ügyekben (cégalapítás, termelés, marketing, értékesítés, pályázatírás stb.).

2010 októberében a projektnek egy újabb infrastrukturális elemét sikerült tető alá hozni. Farkaslakán egy olyan manufaktúra kezdte el működését, ahová a környék termelői szüret után „beköltözhetnek”, és az ott rendelkezésre álló technológiával egy szezonban nagyságrendileg 15-20 ezer liter gyümölcslevet és 4-5 ezer üveg lekvárt tudnak előállítani. Szinte magától értetődő, hogy kizárólag helyben termelt gyümölcsökből, adalékanyag- és tartósítószer-mentes termékek kerülnek ki a kisüzemből. A létesítmény azon túl, hogy a tőkeszegény termelők számára hozzáférhetővé teszi a minőségi feldolgozáshoz, csomagoláshoz szükséges alapvető eszközöket, azt is biztosítja, hogy a kapcsolódó szaktanácsadás révén, az üzemből kikerülő termékek külleme termelőtől függően egyedi legyen úgy, hogy közben a *Székely Gyümölcs* termékcsoporthoz tartozás ténye nyilvánvaló maradjon. Az alapítvány a projekt során létrejövő szellemi, illetve fizikai javakat a projekt keretében létrehozott Székelygyümölcs Egyesület gondjaira bízta. A projekt fenntarthatóságát éppen ez biztosíthatja, a termelők pár kívülről támogatott „projektív” után rutinosan fenn kell hogy tudják tartani az elért eredményeket, és középtávon magától értetődővé kell váljon ezen erőforrások használatának rendje-módja.

A márkanév ez esetben nagyobb az eredetileg megcélzott régiónál, remélhetőleg a modell átterjed más székelyföldi kistérségekre is, és a márkanév egy idő után ténylegesen lefedi Székelyföld egészét.

Összegzés

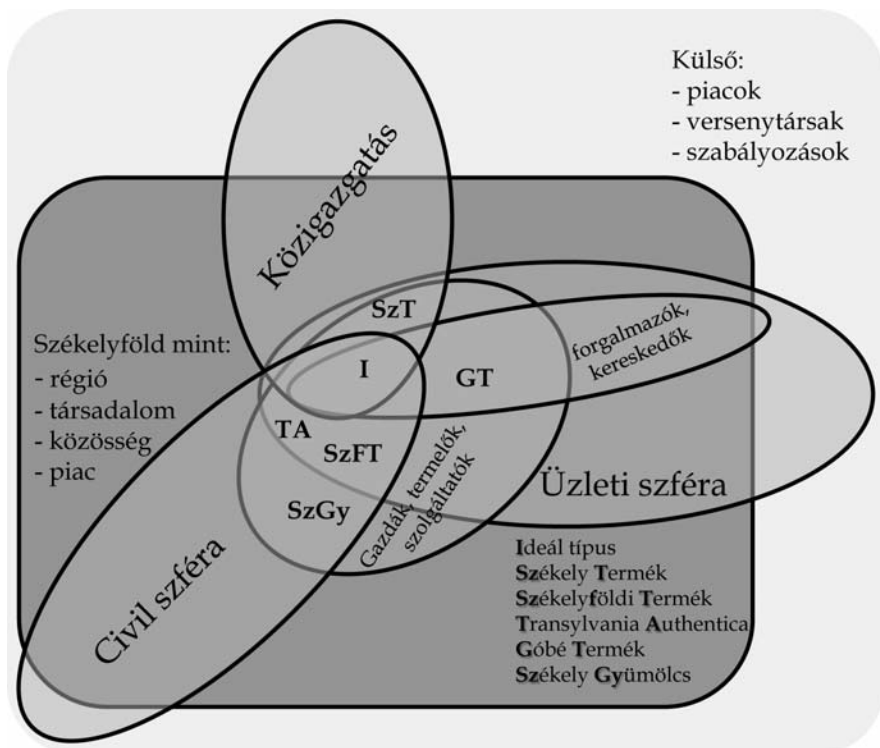
A próbálkozások nem oltják ki egymás sikereit. A szereplők többnyire partnerként tekintenek egymásra, s bár van példa torzszalkodásra, az együttműködés még mindig több sikerrel kecsegtet. Ha másban nem is, egy összehangolt marketing akció bizonyára mindenki javára válna. Így például a Székelyföld határaitra a székelyek körül lakók számára szemet szűrő jelképekkel dekorált – a kihelyezés után nem sokkal leszerelt – köszöntő táblák helyett, kereskedelmi hirdetéseket lehetne ragasztani már meglévő hirdetőtáblákra, azokkal reklámozni az itt előállított termékeket, és ezáltal a régiót, egyszersmind utalva arra is, hogy a tábla mellett elhaladva Székelyföldre érkeztünk.

Az eddigi eredményeket a közeljövőben minden bizonnyal újabb sikerek követik majd, de távlatilag a rendszer akkor fenntartható, ha integrálttá válnak e tevékenységek. A működő nyugati példák azt mutatják, hogy minél többszintű partnerség jön létre egy ilyen jellegű kezdeményezés körül, az annál sikeresebb. A gyakorlatban, amint az alábbi ábra szerinti társadalmi-gazdasági térben látható, az ideáltípus ott alakul ki, ahol a közigazgatás, a civil szféra jelenléte mellett a profitorientált gazdasági szereplők is részt vesznek a témát érintő teljes folyamatban. Lényeges, hogy az üzleti szférán belül is, a termelők, gazdák (az áruk és szolgáltatások előállítói), illetve a termékek forgalmazásában jártas kereskedők egymásra találnak. Látható, hogy a kezdeményezések mindegyike kívül esik, vagy a mezsgyéjén táncol annak az elméleti térnek, ami lényegesen növelné az érvényesülés esélyét. A közigazgatási, politikai beavatkozásnak, lévén, hogy esetünkben egy sok lehetőséget rejtő régiófejlesztési eszközzel beszélünk, megvan a létjogosultsága stratégiai szinten. A megvalósítást, a civil szféra erőteljes bevonása, érdekeltté tétele és aktív érdekérvényesítő szerepe mellett, lehetőségek szerint az üzleti szférára kell bízni.

Ehhez képest a *Székely Termék* jobbára a HMT vezetőinek kézi vezérlésével működik, ami jelentős kockázatot hordoz magában, ha e választott közszereplők helyébe egy másik ciklusban, e fejlesztési célt kevésbé preferáló csapat érkezik, vagy ha egyszerűen megváltoznak a közigazgatási struktúrák, kompetenciák. A civil vagy üzleti szféra kellő integrálása, vagy új, kifejezetten ezzel az ügyel foglalkozó civil és/vagy profitorientált intézményépítési kényszer mindenképpen fennáll ebben a vonatkozásban.

A HMT és a Polgár-Társ Alapítvány által álmodott, védnökségük alatt álló, helyi termékeket árusító üzletlánc helyett vélhetően kevesebb ráfordí-

tással és nagyobb hatékonysággal működne egy-egy, a történelmi székek fővárosaiba telepített nagybani lerakat. Ezek legalább a kiskereskedelmi bolt-hálózat jelenlegi tagoltságának fennmaradásáig hatékonyan tudnák ellátni a védjegyes termékek eljuttatását a fogyasztókhöz. E nagybani lerakatok a helyi kiskereskedők számára alternatív beszerzési helyként szolgálnának a most érdemtelenül sikeres nemzetközi C+C áruházakkal, és a szintén multinacionális gyártók termékeit értékesítő, boltlátogató ügynökökkel szemben. Illuzionista cél, de cél lehet az is, hogy e termékkör úgy jusson be a jelenleg működő értékesítési csatornába, hogy azok bennmaradásáért, a kínálat bővítésért ne kelljen újra és újra megharcolni.



A védjegyzületen egyébként eddig vélhetően legtöbbet kereső Elan-Trio Kft. ráérezett erre a piaci lehetőségre, két nagyáruházukból Székelyudvarhely és Gyergyószentmiklós vonzáskörzetéből több kiskereskedő szállít árut saját boltjaiba. Lévén, hogy esetükben egy sajátmárkáról van szó, a célok inkább üzleti, mintsem közösségi jellegűek, az együttműködési kényszer számukra a legkevésbé nyomasztó. Stratégiájuk, eddig elért sikereik, példaként szolgálhatnak a közösségen segíteni akaró kezdeményezések számára.

Ugyancsak példaértékű a *Székely Gyümölcs* projekt. Az integráltságban, az intézményépítésben (átvitt és infrastrukturális értelemben is) viszonylag

rövid távon elért eredmények, a széleskörű összefogás mind-mind olyan elemek, amelyek hiányoznak, vagy csak nyomokban fedezhetőek fel a társainál. A gyümölcsstermesztési ismeretek terjesztésétől kezdve, annak feldolgozására, értékesítésére is kiterjedő projektjük fenntarthatósága, legalábbis udvarhelyszéki viszonylatban a legkevésbé kérdőjelezhető meg.

A fentieket összegezve elmondható, hogy a régiófejlesztés ezen dimenziójában a felek által megtett lépésekkel bejárt út legalább olyan hosszú, mint ami még hátravan a beteljesedéshez: a helyi gazdaságon és életszínvonalon mérhető eredményekhez. A Székelyföld sikere azon is múlik, hogy a közeljövőben milyen termékek fonódnak össze nevével, és e köztulajdonban álló kincset hogyan sikerül kamatoztatni. A régióhoz kapcsolódó brand kulcsíne többszörösen is elkészült, de komoly integrálás, feladatmegosztás, stratégiák kidolgozása nélkül kihasznál(hat)atlan, felszínesen működő, alapokat nélkülöző formaság marad, a jelenleg még törekeny háttérű gyártók termékein esetlegesen megjelenő plecsni. A kudarclehetőséggel mindenki szembe kell nézzen, aki alakítani, formálni akarja a gazdaság ezen dimenzióját, eredménytelenség esetén pedig el kell számolnia a közösséggel, amelynek kollektív tulajdonát elfecsérelte. Nem tudhatjuk, hogy a Mikszáth tollából ismert „erdélyi bazárt” szervező csapat 124 éve végül mekkora sikert ért el, és mire jutott volna, ha nem jön közbe a 20. század vidékünkre oly sok kedvezőtlen fordulata, most viszont közelről figyelhetjük, segíthetjük e hamvaiból újra feltámadt ügyet mindannyian, kik *részvényesek* vagyunk a *Székelyföldi Székely* brandben, és ez nemcsak lehetőség, hanem felelősség is.

Jegyzetek

- ¹ MIKSZÁTH Kálmán: *Erdély Magyarországon* [1887], <<http://mek.niif.hu/00900/00902/html/06.htm>> (letöltve: 2011. 05. 27.)
- ² VENCZEL József: Székely népfölösleg, In: *Erdélyi föld, erdélyi társadalom. Válogatott írások*, bev. Székely András Bertalan, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1988, 101–122. p.
- ³ <http://www.superbrands.com/ro/images/fs06/sb_ro_06_borsec.pdf> (letöltve: 2011. 05. 27.)
- ⁴ <<http://www.unlock-research.com/web/ro/index.php?page=4&sub=&an=2010>> (letöltve: 2011. 05. 27.)
- ⁵ <<http://www.bizforum.ro/brandro/carte.html>> (letöltve: 2011. 05. 27.)
- ⁶ <http://www.slideshare.net/RevistaBiz/top-50-branduri-romanesti?src=related_normal&rel=5190706> (letöltve: 2011. 05. 27.)
- ⁷ L. <http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm0_e.htm> (letöltve: 2011. 05. 27.)
- ⁸ <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:078:0001:0042:HU:PDF>> (letöltve: 2011. 05. 27.)

- ⁹ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/hu/oj/2006/l_093/l_09320060331hu00120025.pdf> (letöltve: 2011. 05. 27.)
- ¹⁰ E rendelet miatt költöztette vissza a Heineken Románia a Csíki sör palackozását Csíkszeredába, ugyanis csak azok a termékek (többek között) sörök őrizhetik nevükben a helységnevet, amelyek szerepelnek az ellenőrzött eredet-megjelölési névjegyzékben (PDO) vagy hagyományos terméknek minősülnek (TSG).
- ¹¹ <<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/index.en.do>> (letöltve: 2011. 05. 27.)
- ¹² <<http://www.osim.ro>> (letöltve: 2011. 05. 27.)
- ¹³ RANGNEKAR, Dwijen: *The Socio-Economics of Geographical Indications*, Issue Paper No. 8., International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD), 2004, <http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS_Rangnekar2.pdf> (letöltve: 2011. 05. 27.)
- ¹⁴ A Hargita megyei Tanácsban RMDSZ-es többség van, illetve annak elnöke ugyancsak RMDSZ-es, miközben az MPP politikai ellenfélnek számít (*a Szerk. megj.*).