

**Budapesti Gazdasági Főiskola**  
**KÜLKERESKEDELMI FŐISKOLAI KAR**  
**Gazdaságdiplomácia és Nemzetközi Menedzsment Szak**  
*Nappali tagozat*  
**Szakdiplomácia szakirány**

**DOHÁNY- PR**

**KOMMUNIKÁCIÓ ÉS ÉRDEKÉRVÉNYESÍTÉS A  
DOHÁNYVERTIKUMBAN**

**Készítette: Bernát Árpád**

**Budapest, 2003**

## TARTALOMJEGYZÉK

<b><u>I. A DOHÁNY BEMUTATÁSA</u></b> .....	<b>4</b>
<u>I/1. A DOHÁNYNÖVÉNY BEMUTATÁSA</u> .....	4
<u>I/2. AZ ÉRETT DOHÁNYLEVÉL FŐBB KÉMIAI ÖSSZETEVŐI</u> .....	5
<u>I/3. Fajták</u> .....	5
<b><u>II. BAGÓ, TUBÁK, CIGARETTA</u></b> .....	<b>9</b>
<u>II/1. EGY KIS DOHÁNYTÖRTÉNELEM</u> .....	9
<u>II/2. A PIPÁZÁS</u> .....	10
<u>II/3. Szivartörténelem</u> .....	10
<u>II/4. TUBÁK, BAGÓ</u> .....	11
<u>II/5. A CIGARETTA:</u> .....	12
<u>II/5/1. Cigarettatípusok</u> .....	12
<u>II/5/2. Füstszűrők</u> .....	13
<u>II/5/3 Füsthígítás, cigarettapapírok</u> .....	13
<b><u>III. A DOHÁNYVERTIKUM BEMUTATÁSA - A DOHÁNYVERTIKUMRÓL ÁLTALÁBAN</u></b> .....	<b>15</b>
<b><u>IV. SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓ-ELMÉLET</u></b> .....	<b>16</b>
<u>IV/2. ÖSSZETETT PR TEVÉKENYSÉGEK</u> .....	18
<u>IV/2/1. Szponzorálás, mecenatúra</u> .....	18
<u>IV/2/2. Lobby</u> .....	19
<b><u>V. A MAGYAR DOHÁNYVERTIKUM BEMUTATÁSA (SZEREPLŐK, KAPCSOLATOK, ÉRDEKEK, KOMMUNIKÁCIÓ)</u></b> .....	<b>22</b>
<u>V/1. A DOKUT RT.</u> .....	22
<u>V/2. A MAGYAR DOHÁNYTERMELŐK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE</u> .....	23
<u>V/2/1. A magyarországi termelők helyzetének rövid bemutatása</u> .....	23
<u>V/2/2. A MAGYAR DOHÁNYTERMELŐK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE</u> .....	25
<u>V/2/3. A MADOSZ belső kommunikációja</u> .....	27
<u>V/2/4. Külső kommunikáció</u> .....	27
<u>V/2/4.a. A fermentálókkal folytatott kommunikáció</u> .....	27
<u>V/2/4.b Az UNITAB</u> .....	28
<u>V/2/4.c Közüzemi szolgáltatókkal szembeni alkupozíció</u> .....	29

<u>V/2/4.d Kormányzati alkupozíció</u> .....	29
<u>V/2/4.e MADOSZ-Kormány-EU</u> .....	30
<u>V/3.A MAGYARORSZÁGI DOHÁNYFERMENTÁLÓK</u> .....	33
<u>V/4. A DOHÁNYGYÁRAK</u> .....	35
<i><u>V/4.a Dohánygyárak a nagyvilágban</u></i> .....	36
<i><u>V/4.b Az amerikai dohányipar helyzete</u></i> .....	36
<i><u>V/4.c Dohányforgalmazási szigorítások az EU-ban</u></i> .....	39
<i><u>V/4.d A magyar dohányipar helyzete a rendszerváltás után</u></i> .....	48
<u>V/5. A MAGYAR DOHÁNYIPARI SZÖVETSÉG</u> .....	75
<u>V/6. A KERESKEDŐK</u> .....	77
<u>V/5. A MAGYAR DOHÁNY TERMÉKTANÁCS</u> .....	78
<b><u>VI. ZÁRSZÓ</u></b> .....	<b>79</b>
<b><u>FELHASZNÁLT IRODALOM:</u></b> .....	<b>83</b>

# **I. A DOHÁNY BEMUTATÁSA**

## **I/1. A dohánynövény bemutatása**

A dohány Közép-Amerikából származik, a Solanaceae családba tartozó egyéves lágyszárú növény. A Nicotiana nemzetség egyike a Solanaceae család nagyobb osztályainak. A Nicotiana Tabacum, a csaknem kizárólagosan termelt faj, vad állapotban nem fordul elő. A dohány erősen polimorf volta miatt, egy fajon belül, a típusok széles skálája alakult ki, a különböző termesztési körülmények és a nemesítői tevékenység hatására.

A közönséges dohánynak nevezett Nicotiana tabacum L. feltevések szerint a N. sylvestris x N. tomentosa vagy a N. sylvestris x N. tomentosiformis hibridizációjának az eredménye.

A dohánynövény gyökérzete mélyre hatoló főgyökér. Szára egyenes, fiatal korban puha, zöld színű, fedőszőrökkel borított. A tenyészidő végére kemény, fás lesz. Magassága fajtától, termesztési viszonyoktól függően 70-250 cm között változik.

A levelek szórt állásúak, épszélűek. Alakjuk változatos, fajtára jellemző (kerülékes, szív, tojás, lándzsás). Számuk fajtától függően 20-50 db/tő. A levelek felülete gyantaanyagokat és illóolajat tartalmazó mirigyszőrökkel borított.

Gyakorlati szempontból megkülönböztetik a főszáron fejlődött haszonleveleket és az oldalhajtáson képződött ún. kacsleveleket. A levelek elhelyezkedése alapján - a törési övezetnek megfelelően - az alsó 3-4-et alj- vagy homokleveleknek, a közepén lévő 9-15 db-ot derék- vagy anyaleveleknek és a felső 3-4 db-ot csúcs- vagy hegyleveleknek nevezik.

A dohánynövény piszkosfehéres, rózsaszínes összetett bogernyő virágzata június végén nyílik. Termése felnyíló száraz tok, a magvak nagyon aprók, hálózatosan recézettek, tojás alakúak. Ezermagtömege: 0,08-0,1 g. A mag csírázókéességét tíz évig is megtartja.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://business.matav.hu/uzlet/foto2z/html/sajtoszemle/cikk19.htm>

## **I/2. Az érett dohánylevél főbb kémiai összetevői**

A dohánylevél számos szerves és szervetlen alkotórészt tartalmaz, amelyek a dohány minőségét (íz, illat, zamat, éghetőség) jelentősen befolyásolják. A dohánylevélben az illóolajok és gyanták mellett - legnagyobb jelentőségük a nitrogéntartalmú vegyületeknek és a szénhidrátoknak van.

A nitrogéntartalmú vegyületek össz mennyisége és a dohány minősége között fordított a kapcsolat. A fehérje-nitrogén vegyületekből az égés folyamán kellemetlen szagú, keserű ízű anyagok képződnek, amelyek rontják a minőséget.

A dohány nitrogéntartalmú vegyületei közül legfontosabbak az alkaloidok. Fő alkaloidja az azotoidok osztályába, a valódi alkaloidok rendjébe, az ornitin családba tartozó: nikotin. Mellékalkaloidok: nornikotin, anbazin, nikotein. A nikotin a dohány gyökereiben képződik, majd onnan jut a levelekbe, ahol raktározódik. A nikotintartalom legkisebb az aljlevelekben és legtöbb a hegylevelekben.

A dohány nikotintartalma igen tág határok között változik. Köztermesztésű dohányfajtáink nikotintartalma 0,7-3,0 % közötti.

A levélben lévő szénhidrátok mennyisége is jelentősen befolyásolja a dohány minőségét. Általában az oldható szénhidrátok (mono- és diszaharidok) javítják, míg a nem cukorszerű, összetett szénhidrátok (poliszaharidok) rontják a minőséget.

## **I/3. Fajták**

„Az élvezeti célra termesztett közönséges dohány nemesített fajtái két ökotípusba sorolhatók.

A kislevelű vagy keleti (oriental) fajtákat kizárólag cigarettagyártásra termesztik. Levélhosszúság 30 cm alatti, a hasznosítható levélszám 25-35 db/tő, kiváló minőség, finom aroma és alacsony (0,5-1 %) nikotin tartalom jellemzi ezeket a fajtákat; füstjük enyhe, de jellegzetesen aromás. A keleti dohányok termőterületei a dél-európai és ázsiai országok: Albánia, Bulgária, Görögország, Törökország, Macedónia, Szíria, Románia és Olaszország déli részei. A

termesztett mennyiség a világ összes dohánytermelésének mintegy 16%-át teszi ki. Hazánkban nem termesztik, mert nem adnak jó minőséget.

A világ dohánytermelésének közel 90 %-át a nagylevelű ökotípusba tartozó fajták adják. Főbb jellemzőik a 30 cm-nél hosszabb levél, 15-25 db/tő hasznosítható levélszám, nagy terméshozam, változó minőség és nikotin tartalom.

A nagylevelű dohányfajtákat többféleképpen csoportosítják. Felhasználás szerint megkülönböztetnek cigarettadohány- és szivardohány fajtákat. Minőség szerint vannak világos cigarettadohányok (Hevesi fajták) és sötét (barna) cigarettadohányfajták (Tolnai kerti, Kállói, Pallagi sárga). A mesterséges szárítású fajták (Virginia és Hevesi) csak műszárítással adnak jó minőséget, míg a természetes szárítású fajták (Tolnai kerti, Kállói, Pallagi sárga, Havanna II. C.) természetes szárítással is jó minőséget adnak. Utóbbi típusokat az Európai Unió harmonizációnak megfelelően egységesen Burley típusnévvel illetik.

A jelenlegi Burley fajtákat a White Burley-ből származtatják, amely természetes mutánsként jött létre Ohio (USA) államban. A Burley fajták a világtermés kb. 11%-át reprezentálják. Kedvezően termesztani csak öntözési körülmények között lehet. A Burley dohányokat az övezetenkénti leveles betakarítás mellett egyes termőhelyeken tőkivágással takarítják be. Szárításuk pajtákban, fűtetlen levegővel történik (air-curing). A Burley dohány az amerikai típusú blend cigaretták fontos alapanyaga, mivel nyitott szöveti struktúrája miatt jelentős mennyiségű pácanyagot képes felvenni.

Virginia dohányoknak a mai Virginia (USA) állam területéről származó dohányokat nevezzük. A jó minőségű Virginia dohányok fontos aromahordozók, a gyengébb minőségűek töltődohányok. A világ dohánytermelésének kb. 40%-a Virginia típusú. Fő termőterületei: Brazília, India, Kína, USA, Zimbabwe. A legjobb minőségű Virginia dohányt az USA-ban termesztik. A cigarettagyártásra szolgáló Virginia dohányok leveleit alulról felfelé haladva fokozatosan takarítják be, és meleg levegővel szárítják (flue-curing).<sup>2</sup>

Az utóbbi években a hazai dohánytermő terület közel 60 %-án a Magyar Dohány Terméktanács jegyzékében szereplő 11 fajta közül rendszeresen 8 fajtát termesztnek.

---

<sup>2</sup> <http://www.reemtsma.hu/html/dohany/dohtip/dohtip.html>

#### **I/4. A dohány egyedfejlődése és környezeti igényei**

A hazánkban termesztett dohányfajták tenyészideje a magvetéstől a magérésig 130-195 nap, a kiültetéstől a törésig 90-135 nap.

A csírázás időtartama 5-15 nap. Az optimális csírázási hőmérséklet 25C. Kedvező a 20-30C közötti váltakozó hőmérséklet. 10C alatt és 35C felett a dohánymag csírázása leáll. A csírázó magvak a fényre kisebb mértékben érzékenyek.

A palántafejlődésnek két szakaszát lehet megkülönböztetni. Az első a keléstől az ún. keresztállásig tart, azaz amikor az elsődleges lomblevelek mellett a második pár levél is megjelenik. Időtartama: 12-15 nap. Ebben az időszakban az optimális hőmérséklet 20-30C. Gyakran kiegészítő fűtés szükséges.

A második szakasz (időtartama 25-30 nap) a harmadik levélpár megjelenésétől az ültetésre alkalmas palánta állapotig tart. Ez idő alatt erőteljes a növekedés. Kiültetésre az 5-7 leveles palánták a legalkalmasabbak.

A szár- és levélnövekedési szakasz a leghosszabb: 40-65 nap. A növekedéshez legkedvezőbb a 20C körüli átlaghőmérséklet, és az olyan időjárás, amikor a hőingadozás nem nagyobb 10C-nál. Ebben az időszakban nagy a vízigény.

A virágzás időtartama fajtától és környezeti tényezőktől függően 20-30 nap. A magérés a megtermékenyülés időpontjától a mag teljes beéréséig, 30-40 napig tart.

A dohány a meleget kedvelő növények közé tartozik. A tenyészideje alatt - a kiültetéstől a magvak beéréséig - a szükséges hősszeg 2000-2500C. A dohány a fagy iránt érzékeny, azonban az edzett palánták átmenetileg -10C fokot is kibírnak. A kora őszi fagyok is kárt okozhatnak a dohányban, különösen a fejlődésben megkésített ültetvényben.

A víz, csapadék tartós hiánya illetve káros bősége egyaránt a termés csökkenését vagy a növények pusztulását okozza. A dohány vízigénye a tenyészidőben 360-450 mm. Jó vízellátás esetén növekszik a termés, csökken a levelek nikotin- és fehérjetartalma, a redukáló cukortartalom növekszik, javul a levelek minősége.

A cigarettadohányok fényigényesebbek, a szivardohányok árnyékkedvelőbbek ill. árnyékban a levél szöveti szerkezete finomabb lesz.

A kötött talajon általában durva szövetű, vastag levelű, a laza szerkezetű talajon pedig finom, vékony levelű dohány terem. Cigarettadohányok termesztésére azok a talajok megfelelőek, amelyek összetételében a homokfrakció van túlsúlyban.

Kissé humuszos homoktalajokon, közepes humusztartalmú homokos vályogon Hevesi és Kerti dohányokat érdemes termesztetni. Nagy humusztartalmú talajokat igényelnek a Kállói és a Havanna II. C. fajták.

A Hevesi és a Kerti dohány a gyengén savanyú, vagy semleges kémhatású talajokat kedveli.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.kutdiak.kec.hu/diak/nzs/ndohany.htm>



## **II. BAGÓ, TUBÁK, CIGARETTA...**

### **II/1. Egy kis dohánytörténelem**

„A dohány a ma embere által leggyakrabban használt pszichoaktív drog.”<sup>4</sup> Története az amerikai kontinensen kezdődött. A kontinens felfedezése előtt több száz évvel már nagy kultusza volt a pipázásnak. A maják és az aztékok nádszálból szívták a dohányfüstöt. A papok a nikotintól megrészegültek, s a hatást az istenek közelségének tartották. Ám olyan mértéktelen dohányzás, amilyenek napjainkban tanúi lehetünk, az indiánoknál nem volt. Náluk a pipázás meghitt, ünnepélyes dolognak számított.

Amikor Kolombusz 1492-ben először vette kezébe az indiánok ajándékát, a dohánylevelet, még nem tudott vele mit kezdeni, és a tengerbe hajította. Második amerikai útjára magával vitt egy Ramón Pane nevű szerzetest, aki közelebb került a bennszülöttekhez, s az ő tudósításain keresztül szerzett először ismeretet Európa a nádszálon át szívott dohányfüsttől kábulatba eső indiánokról.

„A hódítók, Cortez és Pizarro katonái azért kezdtek el dohányozni, mert az a hiedelem terjedt el, hogy az indiánok a füsttől olyan erősek és egészségesek.”<sup>5</sup> Amikor azután hazaértek a spanyol kikötőkbe, az otthoniak megdöbbenve látták a tengerészeket, akiknek az orrából és a szájából füst dőlt.

A dohány európai elterjesztésének dicsőségét, utólag sokan követelik maguknak. Egyes spanyol krónikák szerint 1518-ban Cortez hozta el elsőként az öreg kontinensre a növényt, a portugálok Hernandez de Toledo érdemének tartják ezt, a hollandok pedig azt állítják, hogy Damien de Goes ajándékozta az első magokat a portugál királynak. A tengerészek közvetítésével így indult a dohány világhódító útjára.

„A portugálok, amerre csak jártak, mindenütt ültettek a növényből, hogy sehol se legyenek szükében a füstölnivalónak.

Európában először egy francia orvos, Jean Nicot használta a dohányt a gyógyászatban. A növény zöld levelét a sebre helyezte, a porrá tört dohányt pedig a beteg orrába tette vagy lenyelette. Úgy hírlik, még a királyt is

---

4 Hargita Népe-2001. május 31. III. évfolyam 125. szám

meggyógyította, s cserébe az uralkodó a Herba Nicotianum nevet adta a dohánynak. Később Linné, az élőlények nagy rendszerezője is Nicot-ról nevezte el a dohányt Nicotiana tabacum-nak.

A XVII. századra a dohányzás meghódította a világot, eljutott távoli kultúrákhoz; a teaszertartások mellett szerves részévé vált például a japán kultúrának. Ugyanebben az időszakban széles körben elterjedt egész Európában, (már a XVII. századi források is megemlítik a dohány elfüstölésének szokását - a tengerparttól távol eső Magyarországon is) de ekkor még elsősorban mint gyógynövényt alkalmazták (köszvény, reuma és fogfájás csillapítására ajánlották).

A dohányzás további elterjedésének a pestisjárványok és a háborúk is lökést adtak. A XVII. sz.-ban sok európai országban pusztított a döghalál, és felfigyeltek arra, hogy a túlélők között sok volt a dohányos.”<sup>6</sup> Ez a hír gyorsan terjedt, és az orvosok is propagálták a füstölést a pestis ellen.

## **II/2. A pipázás**

A legősibb dohányzási forma, indián találmány. Ez a legszertartásosabb dohányzási mód. A füstöt nem szívják le a tüdőre, a nikotin a szájnyálkahártyáról szívódik fel. Előnye a pipázás ceremóniája. A pipázó nagy gonddal tölti eszközét, lassan, méltósággal szívja. Elszívás után gondosan megtisztítja a pipáját. Mindehhez idő kell, ezért lényegesen kevesebbet szív, mint a cigarettázó.

## **II/3. Szivartörténelem**

„Már az indiánok is szívtak kukoricalevélbe csavart szárított dohányt, szivart. A szivargyártás meghonosítása a spanyolok nevéhez fűződik. Jó négyszáz éve Sevilla környéki üzemekben készítették az első olyan sodrott dohányrudacskákat, amelyek már a mai szivarokhoz hasonlítottak.”<sup>7</sup>

A 19. század elejére ezek a gyárok rohamos növekedésnek indultak. „1831-ben VII. Ferdinánd spanyol király felruházta a gyarmati Kubát dohánytermesztési és -szállítási joggal, így aztán a szigeten gombamód elszaporodtak a szivargyártók, akik kizárólag a spanyol koronának készítették

---

<sup>5</sup> Erdélyi Aliz: A békepipától a daganatokig ([www.elelmezesvezetok.hu/2002/0708.htm](http://www.elelmezesvezetok.hu/2002/0708.htm))

<sup>6</sup> HVG archívum: Földvári Zsuzsa: A Dohányipar történelme

árújukat. E hagyomány nyomai máig élnek: Fidel Castro minden évben küld János Károly spanyol királynak egy köteg szivart a legjobb fajtából, mostanában a Cohibából vagy a Trinidadból, és máig Spanyolország a kubai szivarok legnagyobb felvásárlója.”<sup>8</sup>

Az észak-amerikai brit gyarmatvidéken, Connecticutban egy Kubában szolgált brit katona, Israel Putman honosította meg a szivart, Angliába és Franciaországba pedig a napóleoni hadjárat Spanyolországot megjárt veteránjai vitték be. A sodrott dohány villámgyorsan népszerű lett. Míg 1823-ban csak 15 ezer szálát importált belőle Nagy-Britannia, 1840-ben már 13 milliót. A londoni és párizsi előkelőségek körében szokássá vált az étkezés utáni szivarozás, amihez külön szoba és az alkalomhoz illő, selymes anyagból készült zakó (szmoking) is dukált.

Amerika történelmében gyakran összefonódott a szivar és a politika. A legenda szerint az 1895-ös spanyolelleses lázadás tervét egy szivarba sodorva juttatták el a floridai Key Westből Havannába. Akkor a felkelés sikeres volt, és ez lehetőséget adott az Egyesült Államoknak arra, hogy befolyási övezetéhez csatolja a szigetországot. Hatvan év múltán azonban már a kubai forradalom szervezőit segítette a szivar: 1955-ben az akkor éppen börtönben ülő Fidel Castrónak ugyancsak dohánylevelek közé rejtve küldtek üzeneteket társai.

Magyarországon Széchenyi István vezette be a szivarozást. A dohányrudakat a kaszinóban szívták, és ekkor még szipáknak hívták. Vörösmarty Mihály keresztelte el szivarnak. Ma a vágott, speciálisan pácolt dohányt vékony dohánylevélbe tekerik. Nem szívják tüdőre, a nikotin a szájból szívódik fel.

#### **II/4. Tubák, bagó**

A dohány – lényegében egészen a múlt század végéig – nem csak parázsló formájában szerepelt az élvezeti cikkek között. Bizonyos értelemben a rágógumi elődjének is tekinthetők a kis dohánygolyócskák, amiket az emberek bagó néven rágsáltak.

A tubákolás szokása a mexikói és dél-amerikai őslakosságtól származik. A finom dohányport az orron át szippantják le, miközben élvezik a nagy, tisztító

---

<sup>7</sup> HVG archívum: Földvári Zsuzsa: A Dohányipar történelme

tüsszentéseket is. A nikotin az orrnyálkahártyáról szívódik fel. Mivel nem ég, nincs kátránytartalom. Viszont a különféle pácanyagok miatt így is rákkeltő. A tubákolás a XIV. Lajos korabeli Franciaországban volt divatos. A dohányport díszes tubákszelencében tartották. Ma már viszonylag ritkán találkozunk vele.

„Mellesleg ez volt az egyetlen formája a dohány élvezetének, ami – néha – a hölgyek számára is megengedhető volt. Mind a füstölés, mind a bagó rágása még évszázadokig csak a férfiak szokása maradt.”<sup>9</sup>

## **II/5. A cigaretta:**

„A hadvezetés mindenütt felismerte, hogy a dohány legalább annyira lényeges a katonák számára, mint a muníció (a harmincéves háborúban, például, a katonák majdnem ugyanannyi dohányt fogyasztottak, mint lőport).”<sup>10</sup>

A háború kényszerének köszönhetjük a cigaretta feltalálását is. A harctéri szünetekben elég volt a lőport tömködni, nemhogy a pipát. Ennél sokkal egyszerűbbnek tűnt vékony papírba csavarni a dohányt, s gyorsabb elégetésével a leghamarabb hozzájutni a szükséges élvezethez. A XIX. század végén kezdték az apróra vágott dohányt papírhüvelybe tölteni.

A XIX. században megjelent cigaretta (amely végül is nem más, mint a dohányzás "alkalmazkodása" a rohanó életmódhoz) meghódította a polgárosodó társadalmakat, világsiker és óriási üzlet lett.

### **II/5/1. Cigaretatípusok**

A keleti típusú cigaretta a „legkorábbi cigaretatípus, aromás keleti dohányokból áll. Pácolás és illatosítás nélkül készül. A hagyományos keleti cigaretta ovális keresztmetszetű és filter nélküli”<sup>11</sup>.

A blend cigaretták Keleti, Virginia és Burley dohányok keverékéből készülnek. „Ízük javítása céljából a dohánykeveréket pác és illatanyagokkal kezelik. Például az amerikai blend típusú cigaretták általában erősen illatosítottak.”<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> HVG archívum: Földvári Zsuzsa: A Dohányipar történelme

<sup>9</sup> B. Varga Judit: Elfüstölt forintok; [www.cegnet.hu/cv/9807](http://www.cegnet.hu/cv/9807)

<sup>10</sup> HVG archívum: Földvári Zsuzsa: A Dohányipar történelme

<sup>11</sup> [www.Reemtsma.hu/html/dohany/cigitip](http://www.Reemtsma.hu/html/dohany/cigitip)

<sup>12</sup> [www.Reemtsma.hu/html/dohany/cigitip](http://www.Reemtsma.hu/html/dohany/cigitip)

A Virginia típusú cigaretták kizárólagosan, vagy csaknem kizárólagosan Virginia típusú dohányok keverékéből előállított cigaretták. „Általában páccanyagok felhasználása nélkül készülnek, esetenként kevés illatanyag felhasználásával. Főleg az egykori brit birodalom országaiban és Kínában kedveltek az ilyen cigaretták.”<sup>13</sup>

#### II/5/2. Füstszűrők

„A füstszűrők alkalmazásával csökken a főfüst mennyisége, emellett a cigaretta íze is kellemesebbé tehető. Főbb típusai az alábbiak:

Az acetátfilter cellulózacetátból készül, ez a legelterjedtebb szűrőtípus.

A multifilter legalább két filter részből áll. A dohányhoz közelebb eső rész állhat papírból, cellulózacetátból, tartalmazhat a füstszűrést fokozó adalékanyagokat (pl. aktív szén).

A makrofilter egy különleges multifilter típus, amelynél a dohányhoz közelebb eső rész aktív szén tartalmú papírból készül, a száj felőli rész pedig szűrőmagból és szűrőköpenyből áll. Különlegesen erőteljes füstszűrést eredményez. A makrofilter előnye, hogy hatékony füstszűrést biztosít, anélkül, hogy a cigaretta ízét befolyásolná.

A három részből álló makrofilter legszembetűnőbb újonsága, hogy a filter közepén, a filtermagban koncentrálódik a kiáramló dohányfüst. Mivel a filtermag légellenállása kisebb, egy tölcsérszerű szívóhatás alakul ki, amely megnöveli a filter hatékonyságát. A makrofilter dohánytörzshöz közeli részén a tiszta cellulózból készült szűrőpapírba már a gyártás során belekeverik a mikroszemese méretű aktív széndarabokat, amely szintén a hatékony füstszűrést segíti.

Az illatosított filter a cigaretta ízhatásának javítására illatanyagot is tartalmaz. Lehet multifilter is”<sup>14</sup>.

#### II/5/3 Füstfűtés, cigarettapapírok

„A lights cigaretták fejlesztésének igen nagy lendületet adott a füstfűtés jelentőségének felismerése. E technika lényege, hogy légáteresztő

---

<sup>13</sup> [www.Reemtsma.hu/html/dohany/cigitip](http://www.Reemtsma.hu/html/dohany/cigitip)

<sup>14</sup> [www.reemtsma.hu/html/fustszurok](http://www.reemtsma.hu/html/fustszurok)

cigarettapapírt használnak, és a cigaretta filterén perforált zónát alakítanak ki. A cigaretta szívásakor a cigarettapapíron, valamint a filteren lévő perforációs zónán szabad levegő áramlik be, amely hígítja a füstöt. Filterventilációval 10 - 80%-os fűsthígítást valósítható meg, de az elterjedtebb tartomány 20 - 50%. A filterventilációhoz olyan mandzsettapapírt használnak, amelyen mikroszkopikus méretű lyukak vannak.”<sup>15</sup>

A demonstratív módon szivarozó szüfraszettekét leszámítva, a nők kezébe csak a tízes-húszas években kerülhetett cigaretta. Ám tisztességes polgárnő távol tartotta magát ettől a szenvedélytől, egészen az ötvenes-hatvanas évekig. Furcsa módon – egyenjogúság ide vagy oda – a gyengébb nem azóta is csak a cigarettára kapott „engedélyt”. A pipázó vagy szivarozó nő a legtöbb helyen még ma is megütközést kelt.

„A dohányipar nagy bánatára az egészséges életmód kultusza a hetvenes-nyolcvanas években véget vetett a dohányzás addig szinte folyamatos terjedésének. Az Egyesült Államokban a határozott dohányzásellenes kampány nyomán már a nyolcvanas években 40 százalékkal csökkent a dohányzók száma. A reklámozást, az árusítást korlátozták (hasonló, egyre határozottabb lépéseket tesz az Európai Unió is), s ma az amerikai középosztálybeli felfogás szerint csak az számít megbízható embernek, aki nem dohányzik, vagy képes leszokni róla.”<sup>16</sup>

A dohánygyártókat viszont még így sem fenyegeti az éhhalál. A füstölés mindig is a világ legelmaradottabb területein hódított. Míg a „fejlett világ” lakossága egyre fogy, addig a „második és harmadik világ” népességnövekedése elképesztő méreteket ölt. A piac tehát adott és ráadásul egyre inkább fizetőképes.

---

<sup>15</sup> [www.reemtsma.hu/html/fustszurok](http://www.reemtsma.hu/html/fustszurok)

<sup>16</sup> [Elfűstölt forintok \(www.cégnet.hu/cv/9807/cv177\\_180.htm\)](http://www.cégnet.hu/cv/9807/cv177_180.htm)

### **III. A DOHÁNYVERTIKUM BEMUTATÁSA - A DOHÁNYVERTIKUMRÓL ÁLTALÁBAN**

A dohány hosszú utat tesz meg, míg eljut a fogyasztókhöz. Ez a folyamat a dohánykutató intézetekben kezdődik. Itt nemesítik a növényeket, hogy minél ellenállóbbak legyenek mind az éghajlati viszontagságokkal, mind pedig a gombás és állati kártevőkkel szemben.

A következő állomás a termelő, aki elveti, neveli, gondozza, betakarítja a dohányt, szárítja és csomagolja a feldolgozásra váró leveleket. A termelő ahhoz képest, hogy mekkora a bevétele, jelentős költségeket visel, ráadásul kiszolgáltatott az időjárás és a fermentálók kénye-kedvének.

A fermentálás során válik a dohány alkalmassá az ipari felhasználásra. Különböző erjedési-bomlási folyamatok segítségével nyeri el végleges színét, minőségét és nem utolsósorban a zamatát. Utóbbinak igen nagy a jelentősége a különböző dohánykeverékek összeállításánál.

A dohánygyárak általában a fermentálóktól vásárolják meg a „cigarettnak vagy pipadohánynak valót”, bár ritkábban de az is előfordul, hogy a gyárak saját fermentálót üzemeltetnek és így a termelőkkel állnak közvetlen kapcsolatban. A gyártók vagy felaprítják a fermentált alapanyagot, különböző keverékeket állítanak össze, vagy az ép levelekből szivart sodornak. A dohánykeverékeket részben csomagolják, és pipa-, illetve cigarettadohányként kerülnek ki a forgalomba, másrészt cigarettát gyártanak belőlük.

A dohányvertikum utolsó lépcsőjén a kereskedők állnak. A kereskedők jelentik a kapcsolatot a dohánygyárak és a bolti eladás között. Szerepük jelentős, hiszen a gyártók ritkán tartanak fenn saját értékesítési hálózatot (túl drága az átállítás). Így viszont a kereskedők igen kemény alkupozícóba kerülnek, mind a boltosokkal, mind a dohánygyártókkal szemben.

A dohányvertikum különböző szintjein állók majd minden fejlettebb országban létrehozták már saját, illetve közös érdekvédelmi szerveiket, melyek segítségével részben a belső érdekellentéteiket rendezik, részben együttesen lépnek fel a külső tényezőkkel szemben.

Ilyen külső célcsoport például az állami szféra, a fogyasztók vagy a dohányzásellenes lobby.

## **IV. SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓ-ELMÉLET**

Az emberek a különböző társadalmi, gazdasági, politikai, kulturális stb. funkciók ellátására szervezeteket hoznak létre. Ezek alapvetően háromfélék lehetnek: profitorientált (for profit), nem profitorientált (non profit), valamint kormányzati/államigazgatási (governmental) szervezetek.

"A szervezet meghatározott cél vagy célok megvalósítására létrehozott társadalmi egység, amely tudatosan összehangolja az emberi tevékenységeket, előírások által szabályozott felépítésű és működésű, hierarchikus rendszerű és saját döntési és információs rendszerrel rendelkezik."

"A szervezetet a szervezetfejlesztők - mint általában a szociológia, a pszichológia és a magatartás-tudományi elméletek képviselői - olyan "mozgástérnek", keretnek tekintik, amelyben a szervezeti tagok interakciói lezajlanak."

"A szervezetet egymástól kölcsönösen függő egységek hálózatának tekintjük, a hatékony szervezés valójában ezeknek a kölcsönös függőségeknek szakszerű menedzselése."

Bármely szervezet nem csupán tevékenységével (pl. egy vállalat a termékeivel, szolgáltatásaival) és a marketing eszköztárába tartozó számos eszközével (a termék árával, minőségével, csomagolásával, designjával, választékával, eladási szolgáltatásaival vagy kedvezményeivel stb.) befolyásolhatja eredményességét, de - mindinkább - a környezetével kialakított viszonyával is. Hiszen az a szervezet, amelynek céljai megvalósítása érdekében tett erőfeszítéseit, törekvéseit a környezete támogatja, kisebb költséggel, kevesebb energiával és könnyebben érheti el céljait, válhat sikeressé.

Egy szervezetnek a környezetével kialakított viszonya egyaránt lehet pozitív vagy negatív, azonban mindkét esetben tudatosan fejleszthető. Pozitív viszonyról akkor beszélünk, ha a szervezet teljesítményét a környezete elismeri, értékeli, pozitívan minősíti (pl. vásárolja termékeit, igényli szolgáltatásait, voksol a szervezetre vagy képviselőjére stb.). Ekkor a szervezet hírneve pozitív, jó az "image"-e, a környezet támogatja céljai elérésében, készséget mutat az együttműködésre, megérti és tolerálja a szervezet problémáit és esetleges hibáit; összegezve pedig bizalommal van a szervezet iránt, és ennek bizonyosságát is adja. Negatív a viszony akkor, ha mindennek pont az ellenkezőjét tapasztaljuk.



Azaz a környezet éppen, hogy nem ismeri el, nem értékeli a szervezet teljesítményét (közömbös vagy elutasító).

Mindkét minősített viszony esetében a fennálló helyzet gyorsan változik az időben. Ezért mind a pozitív, mind a negatív viszony relatív minőséget jelent. A környezettel kialakított viszony fejlesztése az adott szervezet kapcsolatain keresztül történik, eszközei pedig: maga a tevékenység és a szervezet magatartása, valamint a kommunikáció. A szervezet működését elsősorban aszerint értékeli a környezete, hogy az mit tesz és hogyan, továbbá milyen mennyiségű és minőségű információt ad a működéséről.

A szervezetről szóló információknak a környezetet alkotó célcsoportokhoz történő tudatos eljuttatása a kommunikáció sajátos szakterületének, a public relations tevékenységnek a feladata. Egy szervezetnek nagyon sok ilyen hivatalos kapcsolata, környezeti célcsoportja lehet.

A szervezetnek a környezetével fenntartott kapcsolatai meghatározó jelentőségűvé válnak. A napjainkra robbanásszerűen megnövekedett információmennyiségben mindinkább felértékelődik a szervezet hírneve, image-e is. Ez a nemzetközi trend erősödik, mivel az ember (állampolgár, fogyasztó stb.) mind kevésbé képes feldolgozni a tengernyi információt, szüksége van olyan segítségre, amely révén az élete fenntartásához szükséges tudást biztonsággal megszerezheti. Ezt az ismeretszerzést a szervezet, ha „jó a kommunikációja”, kölcsönös érdekből elősegítheti.

A megfelelő kommunikáció viszont megoldhatatlan anélkül, hogy előzőleg tudatosítanánk: kivel és mit szeretnénk közölni, illetve a számunkra fontos információt kitől és milyen csatornán keresztül szerezhethetjük meg. Mind a profitorientált, mind a non-profit szférában számos, egymástól eltérő képességekkel és igényekkel rendelkező célcsoportot kell feltérképezni.

A szervezeti kommunikáció interakciós partnerei körében legalább két, egymástól nagyon is eltérő csoportot különböztetünk meg: egyrészt az olyan személyeket, akik döntésüket többé-kevésbé egyedileg, szociálpszichológiai háttérüktől és társadalmi meghatározottságuktól viszonylag függetlenül hozhatják meg; másrészt érdekek által vezérelt társadalmi/szociális csoportokat illetve szervezeteket, amelyeknek a reakcióit, tehát cselekvésüket is egy kollektív álláspont és akarat vezérli.

Csak vázlatszerű felsorolás arról, hogy egy-egy szervezet, totális kommunikációja során, milyen célcsoportokkal és feladatokkal szembesül: Céginformációk szerzése és átadása; a vállalkozói értelmiséggel való kapcsolattartás; a külvilág szemmel tartása; személyi kapcsolatok hálózatának kialakítása és ápolása; arculati kommunikáció; kockázati menedzsment; eseménymarketing és válságkezelés; belső tájékoztatás és kommunikáció; hozzáférés a szervezet számára fontos piaci információkhoz; sajtókapcsolatok ápolása; reklám; szponzorálás; Public Affairs (lobbyszás); pénzügyi információk folyamatos figyelése és adatszolgáltatás; befektetői kapcsolatok kialakítása és fenntartása; vezetői képességfejlesztés; formatervezés; emellett folyamatosan értékelések készítése a meglévő kapcsolatrendszerekről és információáramlásról...

Az a szervezet, amelyik nem ismeri a saját környezetét, képtelen hatékonyan kommunikálni. Feleslegesen, látens célszemélyekre pazarolja el az energiáját, míg a valós érdekgyazdák/érdekcsoportok esetleg nem is értesülnek a szervezet létezéséről. Arra, hogy érdekeit érvényesítse, támogatókra vagy partnerekre találjon vajmi kevés az esélye.

## **IV/2. Összetett PR tevékenységek**

A környezetfigyelés és a kapcsolatkezelés mellett találkozhatunk egyéb, komplex PR tevékenységekkel is.

### IV/2/1. Szponzorálás, mecenatúra

A sportjátékok és a művészetek támogatása az ókorba nyúlik vissza. Gazdag római polgárok népszerűségük vagy politikai befolyásuk növeléséért, vagy egyszerűen a pártfogolt ügy iránti elhivatottságukból áldozták pénzüket támogatásra. A leghíresebb személyiség a római Maecenas volt, akiről az ilyen jótékony cselekedeteket elnevezték. Ez az önzetlen mecénási tevékenység a későbbi korokban is folytatódott, sőt napjainkban is él.

Azonban a támogatásnak olyan formája is kialakult, amely keretében az adakozó (szponzor) a támogatott személynek, szervezetnek pénzbeli, anyagi és/vagy szolgáltatási területen támogatást nyújt azzal a szándékkal, hogy a támogatásért kapott ellenszolgáltatás a szponzort kommunikációs céljai elérésében segítse. Ilyen értelemben a szponzorálás üzleti és kommunikációs elemet is tartalmaz. Formáját tekintve egy

kétoldalú üzleti szerződés, s ilyen módon meg kell különböztetni az ellenszolgáltatást nem váró mecenatúrától.

A szponzorálás a profitorientált szervezetek gazdasági tevékenysége szempontjából a vállalati nyilvánosságpolitika része és kommunikációs eszköz, kiegészíti a reklámot, az eladásösztönzést és a public relations munkát. Ez viszont hatékonyan azonban akkor képes csupán a vállalat hírnevét javítani, ha beépül a vállalati stratégiába, és kellő publicitást kap. A szponzorálás része a vállalati reputáció- és image-védelemnek. A sportszponzorálás inkább reklám- és eladásösztönző célokat szolgál, a kultúra támogatása pedig a szervezet társadalmi elkötelezettségét demonstrálja, így szorosabban kötődik a public relations tevékenységhez.

#### IV/2/2. Lobby

A lobbyzás kommunikációs tevékenység, egyik formája a kormányzat és a gazdasági és civil szektor közötti párbeszédnek, érdekegyeztetésnek. Azt hivatott szolgálni, hogy a döntés-előkészítési folyamatokban az érdekek és célok pontos megjelenítésével, törvényi keretek között, támogatást szerezzenek egy érdekcsoport számára, és ezzel segítsék céljai megvalósításában. Segíti a jog- és törvényalkotókat abban, hogy a tények és azok gazdasági, politikai hatásának ismeretében jó döntéseket hozzanak.

A lobbyzás fogalma amerikai eredetű, az USA szenátusának előcsarnokáról kapta a nevét, utalva a gyakorlatra, vagyis arra, hogy az érdekkijárók, a lobbysták gyakran keresték fel a szenátusi képviselőket hivatalukban, egy-egy ügy képviselésében. A tevékenység azonban nem csak amerikai jelenség, a törvényi szabályozás és a társadalmi elfogadottság azonban országonként eltérő.

Az, hogy a hazai gyakorlatban megítélése negatív és tévesen a korrupcióval azonosítják, részben történelmi tapasztalaton alapul, részben pedig a tökéletlen információáramlás, de a pontosan körvonalazott törvényi keretek hiánya, a joghézagok is bizonytalanná teszik elfogadását.

Maguk a képviselők és a parlamenti bizottságok tagjai is különbözőképpen viszonyulnak az érdekérvényesítés e formájához, az udvarias elhárítás és a tanácskozási jogú részvétel között ingadozva. Létezik azonban már az ún. parlamenti lobbylista, amelyre felvételét kérheti bármely a Cégbíróságnál bejegyzett társadalmi szervezet vagy érdekképviselő. 1999-ben 461 szervezet szerepelt az országgyűlési lobbylistán. A

parlamenti bizottságoknak lehetőségük van megismerni a lobbyistán szereplő érdekképviselők, társadalmi szervezetek véleményét döntéseik kialakítása során.

Egy egészséges gazdaságban a lobbyszás hatására nem borul fel az egyensúly, éppen ellenkezőleg: a sok-sok különböző irányú erő nyomán egyensúlyi helyzet lép fel. A pontos gazdasági, politikai, döntéshozói és kapcsolati térképek alapján összeállított, nyomásgyakorló csoportok koalíciójára épülő lobbystratégia és az ehhez készített taktikai tervek hatékony érdekérvényesítésre képesek, lerövidítik a hosszadalmas bürokratikus ügyintézés. Jelentős információs értékük, kommunikációs és legitimációs szerepük van.

Az érdekérvényesítés rendszerének elemei a folyamatos trendfigyelés, világ, európai és nemzetgazdasági, politikai elemzés, a törvényalkotási folyamat nyomon követése. Állandó kapcsolattartás szükséges a minisztériumok, hatóságok, szakmai szervezetek, országos érdekképviselői szervek, civil szervezetek képviselőivel. Tájékoztató anyagok készítése, döntéshozókkal folytatott megbeszélések; országos médiaeszközök bevonása – mind-mind részei a lobbytevékenységnek. A folyamat szerves része az utólagos ellenőrzés is, az akcióprogramok értékelése és beépítése a vállalati stratégiákba.

*„A lobbyista ‘tízparancsolata’*

- Legyen világos stratégiád!
- Hosszú távú és tartós kapcsolatot építs ki a hatóságokkal!
- Mindig pontos információt közölj!
- Tudd meg, ki foglalkozik a téged érdeklő dossziéval! Ha nem tudod befolyásolni a bizottsági tervezetet, elvesztél.
- Készülj a találkozókra, és mindig hagyj magad után “pozíciós papírt” (álláspontod leírt formáját)!
- Röviden és világosan ismertesd az érveidet!
- Ismerd minden oldal érveit, de ne lobbyzd túl magad!
- Tarts nyitva minden lehetséges kommunikációs csatornát!
- Tudd, hogy hol kell belépni a döntéshozatali folyamatba!
- Légy éber!
- Ismerd az alapvető különbségeket az amerikai és európai stílusú lobbyszás között!”<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Önmagugért beszélnek avagy érdekérvényesítés a brüsszeli labirintusban

### „A hivatásos lobbysta viselkedési kódexe

- Fel kell fednie a saját és az általa képviselt cég nevét.
- El kell árulnia, hogy milyen érdekeket képvisel.
- Az EU-intézmények tisztviselőivel folytatott érintkezés során nem közölhet félrevezető információt sem státusáról, sem a megkeresés céljáról.
- Akár közvetlenül, akár közvetve nem tálalhatja félrevezetően az Unió intézményeihez fűződő kapcsolatait.
- Tiszteletben kell tartania, és diszkréten kell kezelnie a rá bízott bizalmas információkat.
- Kerülnie kell hamis vagy félrevezető információk tudatos, de akár véletlen terjesztését is.
- Tilos az EU-intézményektől szerzett dokumentumok másolatait anyagi ellenszolgáltatás fejében másoknak átadnia.
- Tisztességtelen eszközökkel nem szerezhet információkat az Unió intézményeitől.
- El kell kerülnie mindenféle szakmai és professzionális érdektükközést.
- Tilos az Unió tisztviselőit, az Európai Parlament tagjait és azok asszisztenseit akár közvetlenül, akár közvetve megkönyékezni.
- Tartózkodnia kell minden olyan cselekedettől, amely megengedhetetlen eszközökkel helyezi nyomás alá az eurokratákat.
- A kódex aláírójának önként vissza kell lépnie, ha bebizonyosodik, hogy vétett a fenti szabályok ellen.”<sup>18</sup>

---

[www.mfa.gov.hu/euanyag/kozvelemeny/bros/erdekerv.htm](http://www.mfa.gov.hu/euanyag/kozvelemeny/bros/erdekerv.htm)  
<sup>18</sup> [/www.mfa.gov.hu/siwwa/online/10009338.html](http://www.mfa.gov.hu/siwwa/online/10009338.html)

## **V. A MAGYAR DOHÁNYVERTIKUM BEMUTATÁSA** **(SZEREPLŐK, KAPCSOLATOK, ÉRDEKEK,** **KOMMUNIKÁCIÓ)**

### **V/1. A DOKUT Rt.**

Magyarországon csupán az államilag elismert dohányfajtákat szabad termelni. Az állami szabályozás szigora kiterjed a génmanipulációra is. Hazánkban a génkezelt dohány termesztése tilos. A külföldön már bevált, természetes úton nemesített dohánynövények nem elég ellenállóak, a magyarországi termesztésük nem megoldható.

Speciálisan a magyar körülményekhez alkalmazkodó dohánynövényeket napjainkig csupán a Debreceni (4014 Debrecen, Attila utca 2.) székhelyű DOKUT Rt-nél nemesítenek. Az Rt. Tulajdonában lévő pallagi (Pallag, Tormay Béla utca 30.) AGROTAB Nemesítő és Vetőmagtermeltető Kft. nagyjából évente jelent be állami elismerésre 1-1 Burley illetve Virginia típusú fajtajelöltet.

Az AGROTAB Kft Magyarországon lényegében monopolhelyzetben van, ez rányomja a bélyegét a kommunikációjára is. A termelőkkel folytatott kommunikációja igen erősen egyoldalú. Bár minden érdeklődésre készségesen válaszolnak, saját kezdeményezésből csupán minden évben egyszer kerül sor nagyobb rendezvényre. Ekkor termékbemutatóra hívják a termelőket és a fermentálók képviselőit. A termelői visszajelzéseket szívesen veszik, de nem várják el. Ennek két fő oka van.

Egyrészt a nemesített fajtákat a saját nevelőtelepükön már évek óta tanulmányozzák, így tisztában vannak a növények ellenálló-képességével. Másrészt technikai akadály is van a folyamatos adatcserének: a DOKUT Rt. mindezidáig nem hozott létre erre alkalmas részleget.

Az Európai Unió csatlakozásig azonban feltétlenül szükséges a kérdéses részleg kialakítása, többek között a vevői kapcsolatok javítása miatt. A csatlakozásunkkal egy időben ugyanis hazánkban is termeszthetővé válik minden, az unióban engedélyezett dohányfajta.

Ugyan a külföldi fajták még nem felelnek meg a hazai körülményeknek, de a nemesítési kísérletek mindenestre megkezdődtek. A konkurencia már feni a fogát az új piacra.

Az egyetlen magyar dohánykutató intézet kommunikációja tehát erősen piaci jellegű, az árra és a jellemzők ismertetésére korlátozódik. Ez nyomon követhető a Magyar Dohányújságban (Hungarian Tobacco Journal) megjelenő cikkeikben is. A lap kiadója maga a részvénytársaság, így könnyen hirdetek-reklámoznak akár 4-5 oldalon keresztül is.

Korábban az értékesítéshez szükséges előzetes méréseket, - például az égéstermék összetételének vizsgálatát, a kátrány és nikotintartalom-ellenőrzést- a magyar dohánygyárak szintén a DOKUT Rt. elődjénél végeztették. Ez a kapcsolat azonban az iparág teljes körű privatizálása miatt megszűnt, a gyártók saját laboratóriumaikban ellenőrzik saját termékeik paramétereit. PR-szempontról (IIS!) igencsak „fél lába van így a dolognak”, mivel a kutatók és a gyártók közvetlenül alig kommunikálnak egymással. Természetesen, ha nincs kapcsolat, nincs kötelezettség sem...

## **V/2. A Magyar Dohánytermelők Országos Szövetsége**

### **V/2/1. A magyarországi termelők helyzetének rövid bemutatása**

A dohánytermesztés Magyarország északkeleti részére korlátozódik, mert itt a legmegfelelőbbek az éghajlati és a talajviszonyok. Az ÉK-i régió központja tradicionálisan Máriapócs és Pócspetri, a volt Rákóczi-MGTSZ területe. A Nyírség részesedése 80%, míg Heves és Jász-Nagykun-Szolnok megyékből a dohánytermés 20%-a származik.

Ez a térség hazánk legelmaradottabb területe, a foglalkoztatottság országos átlagban itt a legalacsonyabb. A dohánytermesztés itt közel negyvenezer embernek biztosít megélhetési lehetőséget. A dohány azonban termelői szinten nagyon rizikós, ráadásul hanyatlóban lévő üzletág.

Míg az 1980-as években 18-22000 tonna dohány is termett évente, addig 1995-96-ra a beültetett terület lecsökkent 5000 hektárra, a termelés pedig 7000 tonna körüli mélypontra esett vissza.

Mivel a világpiaci ár eközben meredeken emelkedett, a dohánygyárak nagy üzletet láttak a magyar dohánytermesztés felfejlesztésében.

1996-ban közösen hoztak létre egy termesztési alapot, melyből évi 300 millió forint került volna kiosztásra. A támogatást viszont a második évben már nem osztották ki teljes egészében, azóta pedig az alap is felbomlott. Ez szintén különböző gazdasági hatások következménye, a fő ok a dohány világpiacon árának csökkenése volt.

Mindenesetre, „ajándék lónak ne nézd a fogát” alapon ez a támogatás is nagy segítséget jelentett a termelőknek. A befolyt összeget technikai-technológiai fejlesztésre fordították: gépesítettek; új, drágább, de nagyobb hozamú dohányfajták termelésébe kezdtek, sőt a palántanevelést is modernizálták. Ez az utóbbi technológia olyannyira elterjedt, hogy a következő évtől (2003-tól) a hagyományos eljárást mindenhol felváltja majd. Az új, hidrokultúrás eljárás lényege, hogy a dohánypalántákat vízágyon úszó nikecell táblákon nevelik; így biztosítják számukra az ideális páratartalmat és nedvességet.

A szegény termelőt még az ág is húzza. Ez a mondás a hazai dohánytermesztőkre különösen érvényes. A vetőmagot fix áron vehették meg, a választási lehetőségük „a megveszik, vagy nem termelnek” elv alapján korlátozott. A DOKUT Rt. ráadásul külföldön olcsóbban értékesítette ugyanazt a vetőmagot, mint itthon - no comment...

Megközelítőleg 3000 szerződés van érvényben a két hazai fermentáló vállalat és a termelők között. Ez valójában 15000! családot érint közvetlenül. A fermentálók a szüzdohányt egyéni, szubjektív elbírálás alapján kategorizálják, ugyanaz a minőség egyik évben egyik, másik évben másik kategóriába tartozhat – a piaci viszonyok függvényében.

Mint a mezőgazdaságban máshol is, a termeltetők (jelen esetben a fermentálók) csupán meghatározott mennyiség átvételére szerződnek a termelővel. Ez jobb termés esetén a termelőnél maradótöbblettel, szűkösebb években pedig akár kártérítési kötelezettséggel járhat együtt. A rossz termésátlag illetve jégkár stb. ellen biztosítást köthetnek a termelők - viszont a nyugat-európai körülményeknél sokkal előnytelenebb feltételekkel.

Csupán összehasonlításképpen: a nyugati termelőnél marad az árbevétel 90%-a, míg Magyarországon csak a jégbiztosítás elviszi a bevétel 10-16%-át. Bevételről van szó, tehát ebből az összegből még le kell vonni a vetőmag, a



gépek, a munkaerő, az egyéb biztosítások... költségeit. A maradék a haszonfeltéve, hogy még marad valami.

Ezért várják annyira a termelőink az Európai Uniós csatlakozást. Ott ugyanis a dohánytermesztés az egyik leginkább támogatott mezőgazdasági ágazat.

A dohánytermesztők tehát többszörösen is kiszolgáltatottak. Egyik oldalról a természet bánik velük gyakran mostohagyermekként, másik oldalról pedig mind a DOKUT Rt-vel, mind a hazai dohányfermentálókkal szemben minimális mértékben tudták csak képviselni az érdekeiket. Az alkupozíciójuk egészen 1999. október 17-éig gyakorlatilag egyenlő volt a nullával.

### V/2/2. A MAGYAR DOHÁNYTERMELŐK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE

1999 őszén viszont megváltozott a helyzet. A magyar dohánytermelők országos szövetséget hoztak létre annak érdekében, hogy a hazai dohánytermesztés szakmai, gazdasági és társadalmi érdekeit közös fellépéssel védelmezzék, és demokratikus jogukat érvényesítsék a piacgazdasági viszonyok között.

Fellépnek minden olyan esetben, amelyekben érdekérvényesítésüket szükségesnek látják, és az szolgálja az adott térség és az ágazat általános felemelkedését.

A Magyar Dohánytermelők Országos Szövetsége az egyesülési jogról szóló 1989. évi II. törvény szerint társadalmi szervezet, a hazai dohánytermesztők érdekképviseleti és érdekérvényesítő szervezete.

Neve: MAGYAR DOHÁNYTERMELŐK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE,  
székhelye: Nyíregyháza.

A Szövetség önálló jogi személy, önálló szerveződésű; önkormányzati elven, demokratikusan működik, alapszabályát a törvényi előírások betartásával maga alakítja.

A Szövetség nyitott szervezet, tagja lehet minden természetes és jogi személy, aki, vagy amely a dohánytermesztést folytat, vagy ahhoz kapcsolódó oktatási, kutatási, fejlesztési, szolgáltató vagy más tevékenységet végez.

Működési területe a tagok tevékenységével összefüggő érdekvédelmi és érdekérvényesítési és ezt támogató szervezési és képviseleti valamint más viszonylatokra terjed ki.

Céljainak megvalósítására pénzügyi alapokat hozhat létre és kezelhet, saját bankszámlát nyithat, és alkalmazottakat foglalkoztathat. A Szövetség tagjairól az 1989. évi II. törvény 3.§(1) szerint nyilvántartást vezet.

A Szövetség feladata a dohánytermesztést érintő törvényi szabályozások, állami önkormányzati vagy társasági intézkedések, beavatkozások előzetes véleményezése szükség szerint indítványozása, ezekkel kapcsolatban a Szövetség elnöke által megfogalmazott érdekek képviselete bármely fórumon, az alapszabály által felhatalmazott képviselő útján és meghatározott formában:

„Egyetértési jog gyakorlása a vonatkozó jogszabályi felhatalmazások alapján;

Megállapodások, szerződések előkészítése és megkötése az állami és társadalmi, önkormányzati és gazdálkodó szervezetekkel, valamint az ide vonatkozó agrárpiaci rendtartás dohánytermesztésre vonatkozó intézkedések tekintetében;

Az Európai Közösséghez történő csatlakozás folyamának figyelemmel kísérése és ezzel kapcsolatban a dohánytermesztés és a dohánytermelők érdekeinek megjelenítése önállóan, minden fórumon;

Ajánlások kidolgozása a minőség, a fajtaváltás, az ár, valamint a műszaki és technológiai fejlesztés területén, különös tekintettel az ágazat vidékfejlesztési jelentőségére;

A dohánytermesztő szakemberképzés feltételrendszerének figyelemmel kísérése és fejlesztésének kezdeményezése; Ajánlások kidolgozása a dohánytermesztés biológiai alapjainak védelmére és célszerű fejlesztésének előmozdítása;

A dohánytermesztés gazdasági környezetének befolyásolása és a távlati fejlesztések érdekében történő érdekérvényesítés.”<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> A MADOSZ alapszabálya

### V/2/3. A MADOSZ belső kommunikációja

Magyarországon jelenleg csak a MADOSZ tagjai foglalkozhatnak dohányértékesítéssel. A szervezet irányítása a hét főből álló elnökség, ezen belül is az ügyvezető elnökség (ügyvezető elnök, 3 elnökhelyettes, titkár) feladata. A dohánytermesztők az 56 fős küldöttgyűlésen keresztül képviseltetik magukat.

A szervezet belső kommunikációja a küldötteken keresztül zajlik; a küldöttek megválasztásakor a földrajzi elhelyezkedés is fontos szerepet játszott.

A kapcsolattartás legolcsóbb módja a hírlevél küldése, de ez az eljárás kevésbé hatékony. A háromhavonta megjelenő Magyar Dohányújság az egyetlen fórum, mely minden termelőhöz eljut. Ebből értesülnek a MADOSZ tagjai az aktuális teendőkről, a szervezet által kiharcolt engedményekről és a dohányvertikumot érintő egyéb eseményekről.

Mellesleg a Szövetség a termelőkkel csupán a legszükségesebb esetben érintkezik közvetlenül, inkább a kapcsolt lehetőségeket részesíti előnyben. A termeltetők szinte napi kapcsolatban állnak a termelőkkel, nem múlik el hét anélkül, hogy a fermentálók agronómusai ne fordulnának meg 1-2 alkalommal a telephelyeken. Ők viszik a híreket gazdáról gazdára.

### V/2/4. Külső kommunikáció

#### *V/2/4.a. A fermentálókkal folytatott kommunikáció*

A fermentálók és a szövetség közötti kommunikációs együttműködésre egy másik példa: a dohánytermeltetési szerződés megkötésekor a fermentálók megbízottja magával viszi és kitölteti a MADOSZ tagfelvételi űrlapját is.

A fermentálók a szerződések megkötése előtt meghívják a Magyar Dohánytermelők Országos Szövetségének elnökségét a szerződési feltételek megvitatására.

A megbeszéléseken a MADOSZ csupán véleményezési és javaslati joggal rendelkezik, kiszolgáltatott helyzete miatt a vétőjog elképzelhetetlen. Ritkán adódik lehetőség az árak megváltoztatására, engedményeket inkább a költségek kamat illetve a juttatások terén lehet kicsikarni.

A beváltás időtartamának megállapítása szintén kényes pontja a tárgyalásoknak: idén előreláthatólag a szedés és a szárítás után még szeptember

elsejéig a termelő feladata lesz a raktározás, és az ezzel járó költségeket is ő állja. A beváltás tehát szervezett formában történik, persze, mint bárhol másutt, itt is akadnak egyenlőbbek az egyenlők között.

Szükség lenne egy egységes, objektív osztályozási rendszerre is de a jelenlegi, erősen szubjektív eljárás megváltoztatásában a termeltetők sajnos nem partnerek.

A termeltető a jobb termés érdekében gyakran hitelez is a termelőknek; a becsült árbevétel 40%-áig kedvezményes kamatú hitelt nyújt vetőmag vásárlására, vegyszerekre és közüzemi költségekre.

#### *V/2/4.b Az UNITAB*

A MADOSZ szervezeti kapcsolatai közül a Magyar Dohány Terméktanácsot és az UNITAB-ot érdemes megemlíteni.

Utóbbi a Dohánytermelők Nemzetközi Szövetsége. A székhelye Párizsban van a rue Ballu 75009 alatt. A Dohánytermelők Nemzetközi Szövetségének, mint politikailag el nem kötelezett szakmai érdekvédelmi szervezetnek a tagjai azzal a céllal egyesültek, hogy fellendítsék a dohánytermelést és mindazon személyek anyagi jólétét, akik részben vagy teljesen ebből fedezik megélhetésüket, továbbá, hogy támogassanak minden olyan kezdeményezést, amely arra irányul, hogy igazságos és stabil jövedelmet biztosítson azáltal, hogy optimális minőségű dohány termesztését segíti elő.

Hogy elérje a fent említett célt, a Szövetség biztosítja a tagszervezetek érdekképviselőit és érdekvédelmét a nemzetközi politikai fórumokon és a nem kormányzintú szervezetekben.

Tevékenységgel igyekszik javítani és stabilizálni a termelő jövedelmét a mezőgazdasági termelési, feldolgozó, ipari, kereskedelmi, pénzügyi folyamatok egészében.

Ennek érdekében folyamatosan dokumentációt vezet a termelés szociális, gazdasági, kereskedelmi és pénzügyi feltételeiről, támogatja a termelők szervezeteinek bővülését, azáltal, hogy elősegíti az UNITAB- hoz csatlakozó különböző szervezetek tagjai közötti kapcsolat kialakulását, a termelési, szárítási, csomagolási eljárások technikai javítására törekszik a tudományos kutatások és a gyakorlati megfigyelési eredmények terjesztésével.

Támogat minden olyan kezdeményezést, melynek célja a dohánytermesztés gazdasági eredményeinek javítása a mezőgazdasági termelés szintjén.

Az UNITAB feladatául tűzte ki, hogy összhangba hozza a tagországok termelését a fogyasztói, tehát az ipari és a kereskedelmi igényekkel, ennek érdekében aktívan munkálkodik a szakmák közötti kapcsolatok jövőbeni megteremtésén és fejlesztésén.

A MADOSZ UNITAB-ba való felvételéről 2000-ben kezdődtek meg a tárgyalások. Az EU összes dohánytermelő országa képviselteti magát a szervezetben. PR szempontból az UNITAB az egyik legjelentősebb uniós agrárszervezet, saját képviseletet tart fenn a brüsszeli EU – székházban.

A MADOSZ képviselete 2002. október másodikán részt vett az UNITAB végrehajtó bizottságának éves ülésén. A felvétel parafálására 2002 novemberében, Strassburgban került sor, a MADOSZ a lengyelországi dohánytermelők egyesületével egy időben lett tagja a Dohánytermelők Nemzetközi Szövetségének.

#### *V/2/4.c Közüzemi szolgáltatókkal szembeni alkupozíció*

A közüzemi költségek esetében igen kevés a lehetőség az árcsökkentésre, bár minden termeszttővel - mint nagy fogyasztóval - egyéni feltételek alapján tárgyalnak a szolgáltatók. A villamos energia-szükségletet illetve a szükséges gázmennyiséget előre le kell kötni. Az előző évek adatai alapján becsülik meg a fogyasztást. Ha jó a becslés, a villany árát 11 forint alá is le lehet szorítani, viszont alá- vagy túlbecsléskor a kilowattontkénti költség akár a 22-23 forintot is elérheti. Ráadásul itt a fizetési határidőt is vérezen komolyan veszik, a termelő viszont csak akkor lát „dohányt a dohányból”, ha a gyár már kifizette a fermentálót. Ördögi kör: a termelő nem tud termelni, ha a fermentáló nem hitelez; addig viszont a fermentáló sem tud kölcsönözni, amíg a dohánygyár ki nem fizette...

#### *V/2/4.d Kormányzati alkupozíció*

A Magyarországon termesztett dohány túl drága, az Európai Uniós, illetve a világpiaci árakhoz viszonyítva nem versenyképes. Ahhoz, hogy az agyontámogatott „uniós” terménnyel szemben a gyárak a magyar dohányt részesítsék előnyben, állami támogatás szükséges.

Ehhez viszont a termelőknek állami kapcsolatokat kellett kialakítani. A MADOSZ így nekiállt lobbyzni. Mivel súlya és kiépítetlen kapcsolatrendszere alkalmatlan volt a komolyabb lobbytevékenységre, a fermentálókkal közösen fogtak hozzá az érdekvérvényesítéshez.

A kapcsolatépítésnél a fő irányelv az volt, hogy pártállástól függetlenül próbálják meggyőzni a helyi (helyi és megyei önkormányzatok) és a különböző központi kormányzati szerveket (Agrárrendtartási Hivatal stb.) a dohánytermesztés válságos helyzetéről és a termelők támogatásának szükségességéről.

Számos módszert alkalmaztak, a levélírástól kezdve egészen a személyes találkozók, munkaebédek szervezéséig. Az így kialakított ismeretségek általában időszakos kapcsolatok voltak. Ez az alkalmi jelleg két fő okra vezethető vissza: egyrészt nem a kapcsolat ápolása, hanem a támogatás megszerzése volt a fő cél, másrészt az agrárszférában dolgozók olyan viharos sebességgel váltották egymást, hogy tartós kapcsolat kialakítására gyakorlatilag nem is állt rendelkezésre elegendő idő.

Az erőfeszítések végül is sikerrel jártak, 1999-től a kormány bevezette a minőségi prémiumot. Ez valójában nem is támogatás, hanem visszaosztás, az előző évi teljesítmény alapján ítélik meg. A MADOSZ-nak az elosztás módjával kapcsolatosan nincsen vétőjoga (ilyen lehetőséggel a fermentálókkal való egyeztetés közben sem élhet).

A termelők azonban örültek, hogy kaptak valamit a kormányzattól. Véleményezési jogukkal élve rámutathattak a támogatási rendszer visszaosságaira. Az első években ugyanis semmilyen támogatás nem járt az aljdohányra, pedig a díjazott minőség abból szintén előállítható.

A rendszer 2001-től folyamatosan finomodott: a kezdeti 200millió forintos támogatást 300000000-ra növelték, és adott minőségi osztályba tartozó dohányért egységes támogatást osztottak. A program tehát javul, úgy néz ki, hogy hosszabb távon is hatékony segítséget nyújt.

#### *V/2/4.e MADOSZ-Kormány-EU*

2002 júniusában Béládi Katalin, Lukács Antal, Somogyi Zoltán és Udovecz Zoltán tanulmányt készítettek a magyarországi dohánytermelés helyzetéről, és a problémákra megoldási lehetőséget is kidolgoztak:

Az EU-csatlakozás közeledik, teendője a termelőknek, a termelői és szakmai szervezeteknek, valamint az állami irányításnak egyaránt van.

„A versenytársaink árai - az EU tagországok támogatási rendszere következtében - mélyen a magyar felvásárlási árszint alatt helyezkedtek el. A magyar dohánytermelők bevételeit pedig hazai állami támogatások csak az utóbbi két évben gyarapították (igen szerény mértékben).

Jellemző, hogy míg az Európai Unió dohánytermelők összes bevételeiből a közösségi támogatások 85%-ot, addig magyar versenytársaiknál a nemzeti támogatások mindössze 8-9%-ot tettek ki az utóbbi években.

Így érthető, hogy a hazai dohánytermelőket évente 1,2-1,4 milliárd Ft veszteség érte, ami a termelőeszközök korszerűsítésétől és a gazdálkodók személyi jövedelmeiből vont el forrásokat.

Az erősödő negatív folyamatoknak ugrópontja lesz a közelgő EU-csatlakozás, különösen pedig annak ma ismert feltételrendszere. A dohányzási szokások lassan, de folyamatosan módosulnak; a cigarettagyárak egyre korszerűbb gyártási eljárásokat alkalmaznak. Ezek a tényezők önmagukban is mérséklék a magyar dohány iránti hazai igényeket.

A piaci lehetőségeket azonban a csatlakozást követően megváltozó közgazdasági feltételek, s főleg azok diszkriminatív jellege zsugoríthatja össze radikálisan! A jellemzően 51,2%-os magyar vámok megszűnése következtében az Európai Unió tagországaiból származó import hazai versenyképessége - az eltérő támogatások miatt - ugrásszerűen megerősödik.

Becslések szerint az EU-importőrök 3,8 Euró/kg-os bruttó árból kiindulva 0,455 Euró/kg-os ( 110 Ft/kg-os) áron is képesek lesznek a magyar piacon megjelenni. Emiatt a fermentálók minden bizonnyal kénytelenek lesznek a jelenlegi magyar felvásárlási árakat (Virginia 405 Ft/kg, Burley 292 Ft/kg átlagosan!) drasztikusan csökkenteni.

Ugyanakkor a magyar termelők (a jelenlegi Európai Unió ajánlat szerint) az EU állandó és kiegészítő minőségi prémiumainak csak 25%-át kapnák meg. Ennek köszönhetően a várható eredmény - a szolid nemzeti támogatásokkal együtt is - évi 2,3-2,4 milliárdos veszteség lenne a 2004. évtől kezdve!

A hazai dohánytermelő szektor megmentése a regionális társadalmi feszültségek elkerülése miatt országos érdek. Az olcsóbb import előtti meghátrálás közgazdasági érvek alapján sem indokolt, mert a hazai termelés és a hazai dohányfajták –azonos támogatási feltételek mellett versenyképesek lehetnek az EU egységes piacán is.

Az állami és a szakmai irányítás előtt tehát fő feladatként a termelési kvóta kihasználását, a jelenlegi termelés fokozatos felfuttatását, valamint az elkerülhetetlenül kieső hazai piac exporttal való ellensúlyozását célzó lépések állnak.

A legfontosabb teendő az, hogy már 2003-ban áttérjünk az EU dohányszabályozási rendszerére, beleértve az ottani ár és támogatási mechanizmusokat, valamint a gazdálkodás átláthatóságát garantáló szabályokat is.

A termelés és a feldolgozás közötti mennyiségi és minőségi szempontok koordinálására, a kvóták elosztási és ellenőrzési mechanizmusainak kialakítására termelői csoportokat kell létrehozni.

A részben (75%-ban!) elmaradó, versenytorzító EU-támogatások ellensúlyozásaként nagyságrenddel bővíteni indokolt a nemzeti támogatások összegét már 2003-ban, mindenekelőtt a minőségi prémium címen fizethető támogatásra koncentrálni.

A ma ismert összefüggések alapján az összes címen szóba jöhető nemzeti támogatási igény - 25%-os Európai Unió támogatást, valamint 137 Ft/kg-os átlagos felvásárlási ár kialakulását feltételezve - a 2,3-2,7 milliárd Ft-os sávba helyezhető el. Pontosabb összegét az árleszorítás és az importnyomás intenzitása döntheti el.

Az EU-csatlakozási tárgyalásokon alapvető célként az egységes piacon való azonos elbánás elve képviselendő. Fel kell azonban készülni ettől eltérő eshetőségekre is. Különösen két szempont érvényesítésére célszerű összpontosítani.

Egyrészt, amennyiben a nemzeti támogatások alkalmazására kényszerülünk, azok bázisául a 2001. évi helyett a 2003. évi támogatási összeg elfogadtatását kíséreljük meg.

Másrészt, amennyiben az egyszerűsített rendszerű közvetlen támogatások átvétele lesz a megoldás, törekedni kell a dohányágazat külön kezelésére, a nemzeti borítékról való leválasztására.

Az Unióban csaknem 200 ezer ember dolgozik a dohánytermesztésben és -feldolgozásban. Az EU dohányszabályozásának alapját a 2075/92. EU tanácsi rendelet szabályozza.

A dohányrendtartás két fő pilléren nyugszik: a kvóta- és a prémiumrendszeren. Ezen kívül magában foglalja a termelést irányító és korlátozó intézkedéseket, valamint a harmadik országgal való kereskedelmet.

Az EU egészére globális kvótát határoztak meg, amelyet minden évben felosztanak az egyes fajtacsoportokat is részletező országkvótára.



A támogatás a prémiumrendszeren alapszik, prémium csak kvótán belüli mennyiségre fizethető. Prémiumban az részesülhet, aki előzőleg termeltetési szerződést kötött valamelyik elsődleges feldolgozóval (fermentálóval), és a szerződésben vállalt termelői dohányt leszállította a feldolgozónak.

A dohánytermesztőknél a csoportosulásokat, szövetkezéseket támogatják. Az EU-ban mintegy 150 ezer hektáron termesztnek dohányt, ennek 75 százaléka Olaszországban és Görögországban található. Az összesen termesztett, a kvótát képező dohány mennyisége 350 600 tonna.

Az Unióban előállított 781 billió szál cigarettához 70 százalékban az Unión kívüli országokból importálnak dohányalapanyagot. Az Unión belül termesztett dohányok 36 százaléka mesterségesen szárított Virginia, 44 százaléka természetes szárítású dohány, 20 százaléka keleti típusú dohány.

A prémium mértéke dohányfajtánként eltérő: például a Virginia esetében kilogrammonként 2,7 Euro, a keleti dohányoknál 2,2-3,7 Euro, míg a természetes szárítású dohányoknál 2,1-2,4 Euro.

Mivel az Európai Bizottság által 2002. január 30-án, kiadott Issues Paper alapján az Európai Unió kvóta a magyar dohányra 12355 tonna/év, (5768 tonna Virginia, 6514 tonna Burley, 73 tonna kerti) érdemes lenne élni a kínálgózó lehetőséggel. Persze a kvóták pontos értékei nem véglegesek, az érdemi tárgyalások nem kezdődtek el.

A magyar fél 15ezer tonnában szeretné megállapítani a szubvencionált dohánymennyiség felső határát, míg a Bóvítési Főigazgatóság „Közös Álláspontja” az IP-ben szereplő értéket tekinti kiindulási alapnak. „<sup>20</sup>

A mai mezőgazdasági viszonyok mellett viszont lehetetlen még csak megközelíteni is ezt a mennyiséget. A termelés jövedelmezővé tételéhez és stabilizálásához kilogrammonkénti 100-140 forintos állami jövedelem-kiegészítés szükséges (=1211,97millió forint 2002-ben). Az állami szerveknél ezért az összegért kell kilincselni 2002 végén, és a 2003as év elejének is ez lesz a fő kommunikációs célja.

A MADOSZ kormányzati kommunikációja során államtitkári szintig jutott el, illetve az elmúlt négy évben egy alkalommal lehetőségük nyílt parlamenti hozzászólásra is.

### **V/3.A magyarországi dohányfermentálók**

---

<sup>20</sup> Béládi Katalin, Lukács Antal, Somogyi Zoltán, Udovecz Zoltán: Tanulmány a magyarországi

Hazánkban jelenleg kettő dohányfermentáló működik: a DOFER Budapesti Dohányfermentáló Rt. és a NYIDOFER – Nyíregyházi Dohányfermentáló Rt.

A DOFER (1106 Budapest Tárna utca 1-3.) egy hazai befektetői társaság, a Szolnok, Mártírok útja 51 alatti székhelyű Vtabac Csoport tulajdonában van. A 2002-es évre 1200 tonna dohány termeltetésére szerződött, jövőre viszont csupán 700-800 tonna dohányt vesznek át, pedig ennek a többszörösére is lenne kapacitásuk.

A másik dohányfermentáló üzem, azaz a NYIDOFER tulajdonosa a Universal Leaf Tobacco - központja az egyesült államokbeli Richmondban van. 2002-ben hetesezer tonna dohányt termeltettek Magyarországon. Csak az összehasonlítás kedvéért: az ULT üzemekbe, világszerte, minden évben közel 6000000 tonna szűzdohány kerül be elsődleges feldolgozásra.

Míg a termelők között viszonylag jelentős az összetartás, addig a fermentálók nem hoztak létre közös szervezetet, csupán egyeztetések céljából ülnek le egy asztalhoz, alapvetően versenytársak.

Érdekérvényesítés szempontjából a két üzem alapvetően eltérő helyzetben van. A DOFERNEK a fennmaradása a tét. Rengeteg pénzt fektetett be olyan gépekbe, amelyek semmilyen más célra nem alkalmasak. így kénytelen nagyobb súlyt helyezni a befektetői, illetve a termelői kapcsolatokra. Szerencsére a DOFER termékeinek fix vevője van: a - szintén a Vtabac Csoport tulajdonában lévő - Sátoraljaújhelyi Dohánygyár.

Az ULT már méreténél fogva is előnyös helyzetben van. A piaci helyzettől függően ott értékesítheti az áruját, ahol a legtöbbet kínálják érte. A nagy méret emellett egyéb lehetőségeket rejt! Több lehet a kinnlevősége, és többet tud hitelezni a termelőknek is.

A fermentálók lobbytevékenysége szorosan összefonódik a termelők érdekérvényesítésével. Ennek az a fő oka, hogy Magyarországon a fermentálók a termeltetők, így biztosítani szeretnék a dohányvertikum életképességét. A tevékenység részletesebb bemutatása a termelőkről szóló fejezetben már megtörtént.

#### **V/4. A dohánygyárak**

A dohánygyárakban lesz a fermentált, elsődleges feldolgozáson átesett dohányból pipadohány, szivar vagy cigaretta.

„A cigarettagyártási folyamat alapvetően két részre oszlik: Vágatkészítés és Cigarettagyártás.

A vágatkészítés során a dohánykeverék gondosan kimért alkotói először nedvesítésre kerülnek. Ezt követi a pácolás, amely során különböző, a dohány nedvességmegtartását segítő természetes anyagok jutnak a dohánylevelekre finom permet formájában.

A pácolt dohánylevelek egy keverő silóba jutnak, ahol megtörténik ezek gondos összekeverése. A dohánylevelek vágását forgókéses berendezés végzi, amely 0,1 mm pontossággal állítja elő a kívánt szélességű vágatot. A vágott dohány szárításra, majd hűtésre kerül. A dohánylevelek kocsányrészét már korábban - a fermentáló üzemekben - elkülönítik. A kocsányból is vágat készül, amelyet pontosan előírt részarányban kevernek a levélvágathoz. Az összekevert levél és kocsányvágat adja a végeleges vágatkeveréket, amelyet még sok esetben tovább kezelnek speciális aromaanyagokkal, megadva ezzel a cigaretta végleges ízét. A kész vágat légkondicionált helyiségben pihen cigarettává történő feldolgozásáig. A vágatkészítés folyamatait számítógépek irányítják.”

A cigarettagyártás folyamatában az emberi munkaerő-szükséglet szintén a minimumra csökkent, a főszerep a komputereké. „A számítógép által irányított cigarettagyártó gépek először egy folyamatosan haladó egyenletes dohányáramot képeznek, amelyet szintén folyamatosan cigarettapapírral burkolnak. A dohányáram sebessége eléri a 480 m/perc értéket is! A folyamatosan haladó cigarettatörzs ezután vágásra kerül egy igen éles forgó kés alatt. Az így keletkezett cigaretták a filterfelrakó gépbe jutnak. A gép a filterrudakból először olyan darabokat vág, amelyek hossza duplája a végleges filterhossznak. A duplahosszú filterek a cigarettadarabok közzé jutnak, majd e három darab a dupla szélességű mandzsettapapír felsodrásával egyesítésre kerül. Ekkor a cigaretták még dupla hosszúságúak- „filterüknél összenőtt sziámi ikrek”. A duplahosszúságú cigaretták felezése és az egyik sor átfordítása után folyamatosan haladó cigarettááram lép ki a gyártógépből.

A cigaretták csomagolását magas szinten automatizált gépek végzik. Az első lépés a csomagra kerülő cigaretták pontos kiszámolása. Ezt követi a csomagolóanyagokkal való burkolás, az adójegy felragasztása és végül a

„cellofánózás”. A ma használt „cellofán” már magas nedvesség és aromazárású polipropilén. A cigarettacsomagok gyűjtőcsomagokba és szállítókartonokba kerülnek - és jöhet az értékesítés. „<sup>21</sup>

#### V/4.a Dohánygyárak a nagyvilágban

A világon szinte minden iparágban folyamatos a változás. Ez alól a dohánygyárak sem kivételek. Változik a piac, változnak az érdekgazdák, változnak a tulajdonosok. Folyamatos a modernizáció, mind a felhasznált alapanyagok, mind a gyártási technológia, mind az értékesítés és a kommunikáció terén.

A piac jelentős részét csupán néhány multinacionális vállalat uralja. Állandó a verseny a világszűrésért a két legnagyobb cég, a Philip Morris (945 milliárd szál) és a British American Tobacco (929 milliárd legyártott szál cigaretta évente) között. A világ harmadik legnagyobb dohányipari cége a Japan Tobaccó, éves cigarettatermelése 460 milliárd darab. Az árbevétel alapján a Philip Morris, a British American Tobacco (BAT) és a Japan Tobacco Industries (JTI) után a világ negyedik legnagyobb dohánygyárának a Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH számít.

A sorrend természetesen relatív, hiszen a felvásárlásokkal, illetve eladásokkal és felszámolásokkal folyamatosan változik a legyártott cigarettamennyiség, nem is szólva arról, hogy a kapacitás valójában korlátlan lenne, és a termelésnek csupán különböző mikro- és makroökonómiai korlátai vannak.

Fontos, hogy a dohánymultik más jellegű fogyasztási cikkek gyártásában is érdekeltek, így például a Reemtsma tulajdonosa 75%-ban a Tschibo Group, illetve a Japan Tobacco társüzemeltetője a szigetországbeli Burger King láncnak, hogy a közelmúltban felbomlott RJR-Nabisco-t ne is említsem...

#### V/4.b Az amerikai dohányipar helyzete

„Clinton elnök az újraválasztása előtt teljes mellszélességgel beszállt az amerikai dohányzásellenes harcba. A televízióban a dohányzásnak áldozatul esett szülők gyermekeinek gyűrűjében jelent meg, nekítámadt Joe Camelnek és a Marlboro Man-nek, azzal vádolva őket, hogy ők a felelősök azért a járványért,

---

<sup>21</sup> Hogyan készül a cigaretta? (vizsla. origó. hu/katalogus?q=v%)

amely az Egyesült Államok legsúlyosabb egészségügyi problémáját okozza: több áldozatot szed évente, mint az AIDS, a gyilkosságok és a közúti balesetek együttvéve. Bejelentette, hogy elfogadta a Food and Drugs Administration ajánlását, azaz, hogy a dohány árusítását ugyanolyan szigorú ellenőrzésnek és megszorításoknak vessék alá, mint más kábítószerét, minthogy a nikotin is mérgező anyag, és függést okoz. (Csak emlékeztetőül: Bob Dole kampányát a nagy dohánygyártók támogatták.)

Mintegy tizenöt amerikai állam áll perben a nagy dohánygyártókkal: több milliárd dolláros kártérítést követelnek a dohányzás következtében megbetegedett polgáraik orvosi kezeléséért.

Kalifornia a dohányzásellenesség élharcosa az USÁ-ban (lakóinak 85 százaléka nem dohányzik): 1995 óta tilos rágyújtani az éttermekben, tavaly év végétől a bárókban is. A dohányzókat 50-250 dolláros büntetéssel sújtják, az étterem tulajdonosa 1000 dolláros büntetést és hat havi börtönt is kaphat.

New Yorkban is egyre erősebb a karantén, amelybe a dohányosokat kényszerítik: a 35 vendégnél több befogadására képes éttermekben tilos a dohányzás. Csakúgy, mint a legtöbb középületben: az alkalmazottaknak le kell menniük az utcára, munkahelyük bejárata elé, ha cigarettázni óhajtanak. És a Philip Morris hiába fenyegette meg a New York-iakat, hogy elköltözik a Park Avenue-ről, és megszünteti a város művészetének támogatását (évi 10 millió dollár), a New York-iak 70 százaléka támogatta a dohányzás betiltását az éttermekben.

A New York-i étterem és szállodatulajdonosok kamarájának vizsgálata szerint a város szállodáinak és éttermeinek forgalma a dohányzás betiltása óta 8 százalékkal csökkent. Ami egy olyan üzletágban, ahol a nagy konkurencia miatt a 10 százalékos nyereségszorító már nagynak számít, csődbe taszíthat számos jól működő vállalkozást.

Az amerikai főváros tőszomszédságában lévő ötezer lakosú Friendship Heights kerület előljárósága 2001-ben elrendelte, hogy az utcán dohányzókat a helyi rendőr köteles százdolláros bírsággal sújtani - függetlenül attól, hogy a dohánynemű meggyújtva lóg-e a szabálysértő szájában, avagy sem. Amerikában van olyan lakókerület, ahol az emberek saját lakásukban sem gyújthatnak rá.

A Füstölgő Gyilkosokat Megfékezni Akarók Összamerikai Egyesülete a dohányzásellenes kampány egyik legfőbb zászlóvivője.

1975 és 1995 közt 20 százalékkal esett vissza a cigarettafogyasztás Amerikában. Az amerikai cigaretta exportja ugyanezen időszak alatt 340 százalékkal nőtt. A sikert az amerikai kormányzerveknek tulajdonítják: miközben mindent megtesznek azért, hogy csökkentsék a hazai dohányfogyasztás, félelmetes kampányt folytatnak külföldön - mindenekelőtt Ázsiában -, hogy megszüntessék az amerikai cigarettaexportot sújtó korlátozásokat.

Az utóbbi időben némileg emelkedett az amerikaiak cigarettafogyasztása is: 1995-ben 487 milliárd cigarettát szívtak el az USA-ban az 1994-es 485 milliárd darabbal szemben. Sokak véleménye szerint mindaz, amit Amerika a dohányzásellenesség terén produkál, az ökofasizmus tipikus megnyilvánulása.<sup>22</sup>

Az amerikai Egészségügyi Minisztérium jelentése szerint 1992 és 1995 közt 78 százalékkal nőtt a drogfogyasztás a 12-17 éves amerikaiak körében: legjobban az LSD-é, a kokainé és a marihuánáé. Ha valaki tiltott helyen kíván dohányozni, közellenségként kezelik, jó, ha tettelegességre nem kerül sor. Ellenben a bárpultnál kokaint szippantó fiatalokon nem botránkozik meg senki.

Rekordösszegű, összesen 145 milliárd dollárnyi kártérítés fizetésére ítélte Miami szövetségi bírósága az Egyesült Államok öt vezető dohánygyártó cégét. A pert két éve indította mintegy 500 ezer floridai dohányos nevében Stanley Rosenblatt ügyvéd, aki 123-196 milliárd dollár büntetés kiszabását kérte a perelt dohánymultokra ügyfelei egészségkárosodásáért. A hattagú esküdtszék - amely egy dohányosból, négy nem dohányzóból és egy leszokott dohányosból állt - alig ötórás tanácskozás után hozta meg drákói döntését, amelynek értelmében az amerikai piac felét uraló Philip Morris 74 milliárd dollárt, az R. J. Reynolds Tobacco 36,3 milliárd, a Brown and Williamson 17,6 milliárd, a Lorillard 16,3 milliárd, a Liggett pedig 790 millió dollárt köteles fizetni a floridai dohányosoknak. Ugyanez az esküdtszék egy évvel korábban már felelősnek találta a fent említett dohánygyárakat fogyasztóik megbetegedéséért, illetve haláláért, s három áldozatuknak 12,7 millió dollár kártérítést ítél meg.

---

<sup>22</sup> B. Varga Judit: Elfüstölt forintok; [www.cégnet.hu/cv/9807](http://www.cégnet.hu/cv/9807)

Megfigyelők szerint az esküdteket e kezdeti siker mellett az is bátorította a csillagászati összegű kártérítés megítélésére, hogy két éve az USA ötven tagállama a nikotinfogyasztás okozta betegségek gyógyítására és a dohányzás elleni küzdelemre - 25 éves részletfizetéssel - összesen 246 milliárd dollárt harcolt ki az amerikai dohányipar óriáscégeitől (HVG, 1998. december 5.).

A most kiszabott büntetés azonban - amelyből minden alperes körülbelül 250 ezer dollárt kapna, s amely közel a négyszázszorosa annak a 375 milliónak, amit a dohánygyárak készek lettek volna megfizetni - csak egyetlen állam, Florida igénye. Éppen ezért a dohánymultik ügyvédei abszurdnak nevezeték az ítéletet, s azonnal bejelentették, mindenképpen fellebbeznek ellene, annál is inkább, mert a floridai törvények tiltják, hogy egy vállalatot olyan összegű büntetésre kötelezzenek, amely csődbe viszi.

Márpedig az egész amerikai dohányipar éves nyeresége 9 milliárd dollár körül van, tehát e kártérítés az összes érintett céget azonnal tönkretenné. Ez a veszély azonban már csak azért sem fenyeget, mert ha helybenhagynák is az elsőfokú ítéletet, a több százezer felperes ügyének egyenkénti tárgyalása akár évtizedekig is elhúzódhat.

#### V/4.c Dohányforgalmazási szigorítások az EU-ban

Cigarettaacsempész-hálózatok kiépítésével és működtetésével, szervezett bűnözésben való évtizedes aktív részvétellel vádol két amerikai dohányipari óriáscéget az Európai Bizottság, több milliárd dolláros kártérítést követelve. A New Yorkban indított per számos, egyelőre megválaszolatlan kérdést vet fel.

Az Európai Unió (EU) úgynevezett Csalás Elleni Hivatalának (OLAF) megállapítása szerint az EU tagországainak hatóságai csak tavaly 570 ezer - egyenként tízezer szálát tartalmazó -, illegálisan az uniós piacra került cigarettaszállítmányt koboztak el, amelyek együttesen mintegy 570 millió euró (1 euró = 264 forint) vám-, áfa- és jövedékiadó-bevételtől fosztották volna meg a tizenötöket.

Az OLAF egy 2002-es jelentése azt állítja, hogy a cigarettaacsempészet miatti bevételkiesés ma már az EU közös költségvetése terhére elkövetett visszaélések legnagyobb tételét adja.

Az évente mintegy 85 milliárd eurónyi közös uniós kasszát hozzávetőleg felerészben a tagállamok gazdasági ereje alapján kalkulált befizetésekből

finanszírozzák, a másik fele viszont két tételből áll össze: a közös költségvetést illeti az uniós tagállamok határain beszedett összes vám, valamint a tagállamokban „besöpört” áfabevétel bizonyos hányada.

A cigaretta esetében ez utóbbi kettő a beszedett közterhek negyedére rúg, így csak a „lebukott” csempészcigaretta következtében - ha a piacra került volna - tavaly Brüsszel 140 millió eurónyi közösségi bevételnek üthette volna bottal a nyomát.

Egyes, a világkereskedelemben került cigaretta export-, illetve importadatait összehasonlító elemzések szerint a dohánytermékek illegális piaca nagyjából a teljes forgalom egyharmadára rúg.

Hogy ebből mennyi az EU részesedése, arra talán abból az egészen rendkívüli jogi eljárásból lehet majd következtetni, amelyet - állítólag két év nyomozómunka után - november 3-án az Európai Bizottság (EB) kezdeményezett a világ két vezető, amerikai dohányipari óriáscege, a főként a Marlboróról ismert Philip Morris (PM), valamint a Winston és Camel cigiket gyártó RJR Nabisco-csoport ellen.

A per már attól is különlegesnek számíthatna, hogy ez az első alkalom, amikor az EB unión kívüli vállalatot citál bíróság elé. Még izgalmasabbá teszi a helyzetet, hogy a pert nem európai, hanem amerikai, nevezetesen New York északi kerületi bíróságán indították, mégpedig egy 1970-ben született amerikai maffiaellenes jogszabály, az úgynevezett gengszterizmus által befolyásolt, korrupt szervezetekről szóló törvény alapján. A legmeglepőbb azonban az, hogy az EB nem kisebb bűncselekménnyel vádolja a két dohánygyárat és azok vezetését, mint hogy az európai cigarettacsempészet hosszú ideje az ő tudtukkal, sőt a szervezésükben zajlik.

„Az alperesek szervezett bűnözés keretében tömeges és folyamatos csalási akcióban vesznek részt, amely egyebek között gengszterizmusra, pénzmosásra, távközlési csalásra, indokolatlan gazdagodásra, szándékos hanyagságra, megtévesztésre és konspirációra terjed ki” - fogalmaz már bevezetőjében a több mint 180 oldalas, amerikai ügyvédek által fogalmazott beadvány.

Brüsszel azt állítja, a dohánygyárok azért szervezik az 1970-es évek vége óta saját maguk a cigarettacsempészetet, hogy „bebizonyítsák” azt az állandóan hangoztatott és a törvényhozóknál folyamatos lobbizással érvényesíteni próbált



állításukat, miszerint a cigarettacsempészet fő oka a dohánytermékek túladóztatása.

Az EB szerint a gyártók olyan obskurus megrendelőknek, illetve olyan országokba adnak el jelentős tételeket, amelyekről tudják, hogy ott akkora mennyiségekre vagy éppen olyan márkájú cigarettákra nincs kereslet.

A vevők hivatásos, gyakran a kábítószerpiacon is aktív csempészek, akik azután mesterségesen túlbonyolított szállítási útvonalakon, hamis papírokkal az EU tagországaiba juttatják el a szállítmányokat. Ennek segítségével „az alperesek tudatosan hamisan címkézik, illetve címkézetlenül hagyják az árut, piaci információkkal látják el az illegális elosztókat, hamis, illetve félrevezető számlákat és fuvarleveleket állítanak ki, követhetetlen fizetési eljárásokat működtetnek, a bevételt pedig svájci bankszámlákon helyezik el, visszaélve a svájci banktitok-rendelkezésekkel” - írja a feljelentés.

A dokumentum számos, helyenként krimibe illő stílusban megfogalmazott példát hoz a két amerikai cég által alkalmazott módszerekre. Az R. J. Reynolds (RJR) például 1994-ben hatalmas, 2-3 millió dolláros prémiumokat ígért azoknak a vezető munkatársainak, akik megadott forgalomnövekedést érnek el.

Az EB ennek tulajdonítja, hogy 1996-ban megugrott az RJR-termékek csempészete az EU-ban, különösen a Winston márkáé Spanyolországban. Ekkoriban az RJR egy, a csomagolásán speciálisan megjelölt Winston-típussal látta el saját spanyolországi csempészeit azért, hogy megóvja őket a „mezei” csempészek konkurencijától.

Az RJR miami érdekeltségétől származó megjelölt Winstonok fő vevője a panamai Copaco nevű cég volt, amely az árut Rotterdamba szállította, ahol az több közvetítőnek szétosztva, hamis, célállomásként a Kanári-szigeteket megjelölő dokumentumokkal bekerült az EU területére, s végül Barcelonában kötött ki.

Olykor az árukísérő papírok Jugoszláviát vagy más kelet-európai országot tüntették fel célállomásként. A cigarettaszállítmánytól Barcelonában megszabadított teherautókra ott más árut raktak, amelyet aztán Kelet-Európába szállítottak, ahol a dokumentumokat úgy könyvelték el, mintha a rakomány cigaretta lett volna.

Mindez az EB szerint az RJR tudtával és ösztönzésével történt. A Copaco 1999-ig olykor hetente 10 ezer kartont rendelt, s az RJR nyilvántartása aprólékosan regisztrálta a legális és illegális forgalmat.

A dohánygyár odafigyelt, ha a piacon „konkurens” csempészek jelentek meg - állítja Brüsszel. Amikor Spanyolországban az RJR felfedezett egy ilyen szállítmányt, azt felvásárolta, a „lebukott” csempészen kártérítést vasalt be, majd az áru a „felhatalmazott” csempészekhez került.

Ugyanígy járt el az RJR, amikor a spanyol hatóságok által, „hálózaton kívüli” terjesztőktől elkobzott cigarettát árverésen felvásárolta, a cég tehát teljes mértékben a kezében tartotta a spanyol cigarettacsempészetet - hangzik a következtetés.

A brüsszeli állítások szerint az RJR vezetői számos alkalommal folytattak tárgyalásokat a nemzetközi kábítószer-kereskedelem és pénzmosás ismert figuráival a Karib-szigeteken, Közép-Amerikában és Kolumbiában, jóllehet aligha volt ismeretlen előttük ezeknek az „iparágaknak” és a cigarettacsempészetnek az összefonódása.

Az árut olykor kifejezetten a csempészek igényei szerint alakították, 1991-ben például, miután egy közvetítő a csomagolóanyag gyengeségét kifogásolta, megerősítették a csempészetre szánt cigaretta csomagolását.

Hasonló praktikákat tulajdonít az EB által indított per a másik főszereplőnek, a Philip Morrisnak (PM) is. „A PM 1991 óta folyamatosan olyan személyeknek ad el cigarettát, akikről tudható, hogy kábítószer-csempészek, mert bankszámlájukat a rendőrség befagyasztotta” - olvasható a periratban.

A PM vezetőinek utasítására bizonyos vevőktől csak szóbeli vagy telefonon érkező megrendelést lehetett felvenni, még hozzá kizárólag távoli helyeken, például a cég uruguayi irodájában. Ezeket a megrendeléseket egy Maraval nevű, a svájci Bázelen működő vállalkozáshoz továbbították, amely azután begyűjtötte a közvetítőktől az ellenértéket.

Azt is a PM szabta meg, hogy illegális elosztók mennyiért adhatják az árut, ha ettől eltértek, azért büntetés járt.

Amikor egy PM-termék legális piaci árát megemelték, a „leghűségesebb” csempészek még a korábbi, alacsonyabb áron jutottak a készlethez, ráadásul a cigarettakereskedelemben rendkívül előnyösnek számító 60-70 napos fizetési haladékot is élveztek.

A dokumentum hosszasan illusztrálja, hogyan utaztattak egyes szállítmányokat keresztül-kasul Panama, Belgium, Hollandia, Svájc és Ecuador között, mielőtt az EU területén illegálisan elkelték.

A PM aktív közreműködését egyebek között az bizonyítja - derül ki az iratból -, hogy a több főcsempész, illetve dohánygyár által a New York-i Kennedy repülőtéren 1992. február 14-én tartott áregyeztető találkozón a PM három, név szerint megjelölt vezetője is megjelent.

E megbeszélés jegyzőkönyve utal a „DNP” („duty not paid”, azaz „vámot nem fizető” cigaretták feltételeire, ami az iparág zsargonjában a csempészarut jelöli.

Az EB azt is tudni véli, hogy a PM-nél a kilencvenes években 43 kartonnyi, csempészzel kapcsolatos vállalati iratot semmisítettek meg. A nyilvánosságra került feljelentésből egyelőre nem derül ki pontosan, hogy az EB valójában milyen tárgyi bizonyítékokkal rendelkezik állításainak alátámasztására.

A perindítás tényének bejelentésén túl Brüsszelben ez ügyben mindenkinek lakatot tettek a szájára. Nincs például érdemi válasz arra a kérdésre, hogy az EB miért polgári, nem pedig büntetőperrel indított a két dohánycég ellen.

Michaele Schreyer, az EB költségvetési ügyekért felelős német biztosa ezzel kapcsolatban lakonikusan csak annyit jegyzett meg: „Vissza akarjuk kapni a pénzünket.” Ám hogy pontosan mennyit, az egyelőre ugyancsak titok - Schreyer szóvivője „több milliárd dollárt” említett -, a feljelentésben ugyanis az EB nem határozza meg pontosan, mennyi kár érte. Ennek bejelentését, az amerikai eljárásjogra hivatkozva, csak a per egy későbbi fázisában tervezi.

Azt viszont már most közölte a Bizottság, hogy - azon túl, hogy meg nem jelölt kára háromszorosának megtérítésére tart igényt, erre ugyanis a per alapjául szolgáló maffiaellenes törvény lehetőséget ad. Ezért is vádolják egyesek Brüsszelt az amerikai jogrend kihasználásával.

A két perbefogott természetesen „helyből” visszautasította az EB állításait, s egyelőre megjósolhatatlanok a fejlemények. Nem kizárt, hogy a dohánygyáraknak címzendő számla tovább duzzad, ha - mint hírlik - a Bizottság mellé a perben felsorakoznak maguk a tagállamok is, amelyek a csempészet miatt elmaradt jövedéki adót is követelhetik.

Információk szerint november 6-án az olasz pénzügyminiszter már közölte csatlakozási szándékát, Németország karácsony előtt dönt, és várható a brit kormány lépése is, amely szinte e perrel egyidejűleg egy harmadik dohánygyár, a British American Tobacco ellen kezdett vizsgálatot.

A vizsgálat megindulásától kezdve a tőzsdén a dohánygyárak részvényei folyamatosan esnek, még hozzá a gazdasági recessziót erősen meghaladó mértékben.

A dohányzással szembeni határozott fellépés másik példája a napjainkra már életbelépett, a dohánygyártásról és –forgalmazásról szóló, az utóbbi hónapok leghevesebb strasbourgi vitáit kiváltó európai uniós direktíva tervezet, melyet a képviselők zöme tovább keményített.

Jóllehet tudományos berkekben egyelőre nincs közmegegyezés arról, hogy a dohányzás visszaszorítását segíti-e a tilalomfák szaporítása, az Európai Unió (EU) jó tíz éve próbálja lépésről lépésre „bekeríteni” a cigarettagyárakat.

A „Határok nélküli televíziózás” című, 1989-es irányelv megtiltotta a dohánytermékek reklámozását és a dohánygyárak műsorszponzorálását a televízióban, továbbá előírta, hogy az EU-ban forgalmazott cigarettásdobozokon a dohányzás egészségkárosító hatására figyelmeztető szöveget kell feltüntetni.

A következő évben az uniós miniszterek felső határt szabtak - szálanként 12 milligrammban - a cigaretta kátránytartalmának. 1992-től a figyelmeztető feliratot a cigarettán kívül más dohánytermékek csomagolására is rá kell írni, sőt azóta az EU-ban - rendkívüli rákkeltő hatása okán - tilos tubákot árulni.

A szokásosnál is viharosabb körülmények közepette született meg tavalyelőtt az az előírás, amely 2002 júliusától a sajtóból, a mozikból és a közterekről is kitiltja majd a dohányhirdetéseket, a cigarettagyárak szponzorálási lehetőségét pedig 2006-ig fokozatosan szorítja vissza.

A Miniszterek Tanácsában minősített többséget igénylő döntéskor, 11 tagállam szavazatával annak idején rezgett a lécz: például Kohl német kancellár „keresztülvihetetlen” minősítéssel szavazta le a javaslatot. A 23 ezer németországi dohányipari munkahely megőrzése érdekében minden kertelés nélkül fellépő bonni kormányzat formai érvekbe kapaszkodva rövidesen bele is kötött az új direktívába.

Arra hivatkoztak, hogy a dohányreklám ügye az egészségügy hatáskörébe tartozik, márpedig ennek szabályozása az EU-ban tagállami hatáskör, így nem húzható rá az egységes piacsabályozás jogrendjénél használatos közösségi szavazási procedúra. Meg is támadták az irányelvet a luxembourgi Európai Bíróságon (EB), amelynek ítélete októberre várható.

Némelyek szerint e jogilag kissé ingoványos helyzetben az EB jobban tette volna, ha megvárja a bírósági verdiktet, mielőtt ismét támadásba lendül.

Byrne főbiztos azonban, amikor tavaly novemberben beterjesztette újabb szigorító javaslatait, az EU-ban a dohányzás miatt bekövetkező évi félmillió halálesetre hivatkozott.

Szemben azokkal, akik a dohányiparban uniószerre foglalkoztatott 1 millió alkalmazott érdekeivel és a tagkormányok által a dohánytermékek révén besöpört, minimum 57 százalékos, összesen évi 70 milliárd eurónyi jövedéki adóval érvelnek.

A bizottság legújabb jogszabálytervezete így 2004. január 1-jétől szálanként 10 milligrammra csökkentené az EU területén gyártott, illetve forgalmazott cigaretta kátránytartalmát, szálanként 1 milligrammos maximumot ír elő a nikotintartalomra s 10 milligrammot a szén-monoxid-tartalomra.

A javaslat minden eddiginél radikálisabb ukázokat tartalmaz a dobozok feliratozását illetően: minden csomag elülső oldalára kötelező lesz rányomtatni „A dohányzás öl” vagy „A dohányzás ölhet” kitétel közül az egyiket, mégpedig az oldal 25 százalékánál - de például a háromnyelvű országokban, mint Belgium, legalább 30 százalékánál - nem kisebb felületen.

A hátoldalon ugyancsak legalább ekkora méretben további elrettentő felhívásoknak kell szerepelniük. Az utóbbiak „választékát” a javaslat kissé bonyolultán tálalja: a gyártóknak a tagállamok rendeleteiben felsorolt szövegajánlások közül kötelező választaniuk, a kormányoknak viszont e „menübe” mindenképpen bele kell venniük három, a bizottság által már most megfogalmazott elrettentő állítást.

A tervezet emellett megtiltja a gyáraknak, hogy a jövőben olyan, a dohányosokban téves képzeteket keltő minősítésekkel csábítsák a vevőket, mint „alacsony kátránytartalom”, „light”, „ultra light” - kivéve, ha valamely tagállam külön jogszabályban erre engedélyt ad, és erről értesíti a bizottságot.

Nem meglepő, hogy az első olvasatra június közepén az EP elé került javaslat radikalizmusát leginkább a képviselőház ipari és kereskedelmi bizottsága kísérelte meg visszanyesegetni. Ennek során kétszínűséggel vádolták az EU-t, amely évi 1 milliárd eurónyi mezőgazdasági szubvencióval támogatja a dohánytermesztőket, miközben „gyilkosoknak” bélyegezné őket.

Az iparhoz közel álló honatyák kivált azt a termelői panaszt viselték a szívükön, amely nehezményezi, hogy az új korlátozásokat a javaslat az unióban gyártott, de exportált cigarettákra is kiterjesztené.

A legjobban ezúttal is a németországi dohánygyárak füstölögnek, mondván, ez az előírás évi 6,5 milliárd eurónyi uniós cigarettaexportra és sok ezer munkahelyre mondana halálos ítéletet. Ráadásul - érvelnek - mindössze azzal az eredménnyel járna, hogy helyükbe benyomulnának a kevésbé drákói szabályokkal operáló országok termelői.

Bár a plénum az exportált dohánytermékeket illetően végül is 2006-ig toltta ki az alkalmazkodási határidőt, a parlament több ponton inkább tovább szigorította a bizottsági javaslatot.

Megtiltotta például a rászokást megkönnyítő ammónia adalékanyagként való felhasználását, a figyelmeztető feliratok minimális kötelező nagyságát pedig a doboz elülső oldalán 35, a hátoldalon 45 százalékra növelte.

Az Euroatyák fantáziája különösen a változatos elijesztő szövegek megkomponálásakor virágzott ki, mintegy tucatnyi új javaslatuk között előfordul 25 szóból és háromtagú összetett mondatból álló „kisregény”, de olyan is, amely lakonikus tömörséggel csupán arra szorítkozik, hogy „a dohányzás impotenssé tesz”.

Mi több, a parlament egy tollvonással kiiktatta a bizottsági tervezetből azt a passzust is, amely a tagállamok közül egyedül Görögországnak adott volna 2006 végéig haladékot a cigaretta 10 milligrammos kátránytartalmának bevezetésére, amivel alighanem elbizonytalanította például a csatlakozási tárgyalásokat folytató Magyarországot is.

Görögország, ahol a kátránytartalom szempontjából nehezebben kezelhető dohányfajtát termesztenek, már az 1990-es direktíva idején is hatéves átmeneti időt alkudott ki a 12 milligrammos határértékre való átállásra, az Euroképviselek azonban most úgy vélik, az újabb szigorításnál már a görögöknek is be kell állniuk a sorba.

Ha ez az álláspontjuk nem változik, feltehetően megnehezül annak a magyar kormányzati szándéknak az érvényesítése, amely már a mostani, 12 milligrammos EU-szint alól is ötéves derogációt kérne a Magyarországon gyártott, illetve forgalmazott cigarettákra.

A dohánytermékekről szóló hazai előírások ugyanis csak 1999. január 1-jétől maximálták 18 milligrammban a cigaretta kátránytartalmát, ami 2001-től nem lehet több 15 milligrammnál, és csak 2007-től csökkenne 12 milligrammra.

A 15 uniós egészségügyi miniszter közül június 29-én a szükséges többséghez elegendő 11 rábólintott a tervezetre, Spanyolország, Luxemburg és Ausztria tartózkodott, Németország viszont - ismét csak megpendítve az újabb perindítás lehetőségét - ellene szavazott.

Bár a Miniszteri Tanács a parlament legtöbb szigorító módosítását egyelőre visszautasította, és ezért újabb alkuforduló következik, az már bizonyosnak látszik, hogy a dohányfronton rövidezen az eddiginél keményebb idők következnek, legfeljebb a változás mértéke kérdéses még. „Úgy tűnik, a miniszterek rágyújtottak egy cigire, de mintha még nem mernék igazán mellre szívni” - poénkodott a fejleményeken a holland liberális Jules Maaten, a parlamenti dohánydosszié főfelelőse.

„Az Egészségügyi Világszervezet 1993-ban, egy dohányzásellenes tanácskozáson kimutatta, hogy Nyugat-Európában a legfőbb halálok a dohányzás: a leginkább fenyegetett területeket - Anglia és Skócia jó része, a Benelux Államok, Németország észak-nyugati része, Kelet-Franciaország, Észak-Olaszország - nagy fekete foltokkal jelölte egy térképen. A magyarázó szöveg szerint ezeken a területeken volt 15-20 évvel korábban a legerősebb a dohányzás.

Mire a Svájci Dohánygyártók Szövetségének képviselője előhúzott egy másik térképet, amely Nyugat-Európa legiparosodottabb és a legtöbb ércbányával rendelkező területeit ábrázolta - valamennyi egybeesett az Egészségügyi Világszervezet térképén szereplő területekkel, - és csak annyi megjegyzést fűzött a látványhoz: "Ahol a levegő már annyira tele van miazmákkal, hogy az emberek hullanak, mint a legyek, ott már dohányozni sem érdemes."

A statisztikák szerint Európa legnagyobb dohányosai, a görögök az európai tüdőrák-halálozási statisztika utolsó helyét foglalják el, a japánok pedig,

akik közismerten a világ legnagyobb dohányosai, a várható élettartam szempontjából az első, a tüdőrák- és a bronhitisz-megbetegedések szempontjából az utolsó helyek egyikén állnak.”<sup>23</sup>

#### V/4.d A magyar dohányipar helyzete a rendszerváltás után

A magyar dohányipar – amely a dohánytermesztőkön kívül mintegy 21 ezer embernek teremt munkahelyet – a hazai élelmiszeripar egyik legjelentősebb ága, hiszen 1997-ben 78 milliárd forintot, a fogyasztásiadó-bevétel 21 százalékát fizették be a költségvetésbe.

„Az ágazat nem csupán az adófizetésben jeleskedik, hanem – bár ezeket az adatokat a cégek titkosan kezelik – a kulturális, egészségvédelmi és sporttevékenységek szponzorálásában is. Ugyanakkor azt sem szabad elfelejteni, hogy a dohánygyárak emberi szükségletet elégítenek ki

Régi dohányosok még emlékeznek arra az időre, amikor a Fecske, a Szimfónia és más cigaretták szerelmesei a trafikokban a gyári jelzéseket böngészték a cigarettásdobozokon. Szerintük ugyanis korántsem volt mindegy, hogy az azonos márkájú cigaretták a magyar dohányipar debreceni, egri, pécsi vagy sátoraljaújhelyi fellegréből kerültek ki.

A dohányipar rendszerváltozást követő privatizációjának köszönhetően a ma dohányosai már nem szorulnak arra, hogy a cigarettásdobozok apró betűs feliratait alapján döntsenek vásárlásaikról. A magyar piacon valamennyi fontos, a dohányiparban érdekelt multinacionális cég megjelent, felosztva egymás között a magyar dohánypiacot és dohányipari kapacitást.”<sup>24</sup>

A pécsi dohánygyár a British–American Tobacco (BAT), az egri a Philip Morris, a debreceni a Reemtsma, a sátoraljaújhelyi pedig a Reynolds kezébe került.

A Reynolds később kivonult a piacról, a gyárat a 100%-ban magyar érdekeltségű Vtabac csoport vette meg. A magyarországi dohányiparban ezzel körülbelül kialakult az a helyzet, ami a világ dohánygyártását is jellemzi.

„A magyar dohányipar egészének eladását a kilencvenes évek elején sok vita övezte. A nézeteltérésekben a gazdasági fejlesztés stratégiai elképzelései, különféle

---

<sup>23</sup> [http://alag.3.mfa.kfki.hu/7\\_kérdés/970512.htm](http://alag.3.mfa.kfki.hu/7_kérdés/970512.htm)

<sup>24</sup> H.Gy.:Átalakuló dohánytermesztés (www.cégnet.hu/cv/9902/cv174\_176.htm)



ideológiai felfogások, nemegyszer politikai nézetek tükröződtek. Tény azonban, hogy a magyar dohányipar mindennek következtében alapvető átalakuláson ment át.

Megjelentek, tömegessé váltak és az „egyszerű dohányos” számára is elérhetőek lettek a nemzetközileg is ismert, korábban drága, nálunk különleges csemegének számító cigarettamárkák. Mára egyértelműen kiderült, hogy a magyar dohányipar eladása miatti félelmek egy része indokolatlan volt.

A nemzetközi cigarettamárkák térhódítása alig szorította háttérbe a hagyományos hazaiakat. Csak a legnépszerűbbeket említve: a Szimfónia megtartotta 20 százalékos, a Sopianae a 37 százalékos, a Helikon a 7 százalékos, a Kossuth az 1 százalékos részesedését az eladott cigaretták piacán.

Eközben a Multifilter 14, a Pall Mall 1, a Marlboro 7 százalékos részesedést szerzett.

Megszűnt ugyanakkor a sátoraljaújhelyi, pécsi, egri, debreceni Szimfónia közötti (de más márkáknál is tapasztalható) említett, akár egzotikusnak is tekinthető, végső soron azonban a minőségi kiegyensúlyozatlanságból fakadó különbség.

Tetszetősebb, jobb lett a hazai cigaretták csomagolása is, s új hazai márkák is megjelentek, mutatva, hogy a betelepült multinacionális cégek a helyben népszerű termékek fejlesztését sem hanyagolják el.

Az ismert hazai cigarettamárkák mellesleg ma már egyértelműen az egyik vagy a másik nagy dohányipari társasághoz tartoznak. Ez annak köszönhető, hogy a korábban egységesnek számító magyar dohányipar különböző gyárai egymással konkuráló társaságok tulajdonába kerültek.

Ezek felosztották egymás között a korábban kevés kivétellel mindenütt gyártott régi magyar cigarettamárkákat. A Szimfónia így a Reemtsma debreceni gyáranak, a Helikon a Philip Morris egri, a Kossuth a Reynolds sátoraljaújhelyi üzemének termékévé vált. A Sopianae maradt Pécsen, s lett a British–American Tobacco egyik továbbra is népszerű márkája.

Az éves hazai dohányforgalom meghaladja a 40 milliárd forintot. A három nagy multinacionális cég ezen a piacon az eladott cigaretták alapján többé-kevésbé arányosan osztozik.

A BAT Pécsi Dohánygyár Kft. 1996-ban 40 százalékos, a Philip Morris Magyarország Kft. (Eger) 31 százalékos, a Reemtsma Debreceni Dohánygyár Kft. 25 százalékos részesedést szakított ki magának. Mellettük eltörpül a sátoraljaújhelyi gyárat birtokló Vtabac, a maga 3,3 százalékkal.

A magyar dohányiparban a privatizáció után a multinacionális cégek jóvoltából erőteljes korszerűsítés kezdődött meg, ami egyfelől az úgynevezett light, azaz könnyű cigaretták gyártásának felfutását eredményezte. A könnyű cigaretták piaci részaránya 1991-ben 1-2 százalék volt, 1997-ben elérte a 32 százalékot.

Másfelől a befektetések elősegítették a dohánytermesztés fejlesztését is. A hazai dohányiparban mintegy 300 millió dolláros beruházásra került sor. A multik gyáraiban használt gépek átlagéletkora a korábbi 30 évről 5-6 évre csökkent.”<sup>25</sup>

Magyarország nem volt dohánytermesztő nagyhatalom, de a termesztésnek és a feldolgozásnak is évszázados hagyományai vannak. A privatizáció során a multinacionális cégekkel kötött szerződések egyik feltétele volt, hogy az új tulajdonosok kötelezettségeket vállaltak a modernizációra és a dohánytermesztés fejlesztésére.

Mára a gyárak korszerű technológiával gyártják az évi mintegy 20-22 milliárd szál cigarettát, amelyből a hazai piacon 19 milliárdot tudnak értékesíteni. A fogyasztás ennél nagyobb, hiszen 21-22 milliárd szálra becsülik az éves összes fogyasztást. A különbséget a feketepiacról beszerzett termékekből adódik.

„A dohányiparnak, mint a legtöbb vezető iparágnak, szintén meg kell küzdenie a feketepiaci árusok konkurenciájával. Magyarországon a dohánytermékek árának fogyasztásiadó-tartalma ugyan alacsonyabb, mint az Európai Unió országaiban (átlag 60 százalék), de ez sem kevés.

A jugoszláv, bolgár és albán csempészárú erős versenytárs. Emellett nem kis mennyiségben elkelnek az ismert cigarettamárkák silány hamisítványai.

Mіндеzen a zárjegy bevezetése is alig segített. Egyrészt azt is hamisítják, másrészt a feketepiacon vásárló számára nem visszatartó erő a zárjegy hiánya. Rémtörténetek keringenek az ellopott, illetve a gyárból még legális szállítmányként kigördült, s útközben feketén eladott, kamionnyi mennyiségű cigarettákról is. Nyilvánvalóan így bukkanhatott fel a hazai piacokon például ukrán zárjeggyel ellátott cigaretta, amely egyébként szakértők szerint vélhetőleg hamisítvány volt. A csempészet, a hamisítás, a lopás miatt a legális dohánygyárak kieső bevételeit, illetve a költségvetésbe be nem fizetett adót becsülni is csak bizonytalanul merik a szakemberek.

A fekete piac adja a forgalom vélhetőleg 30 százalékát. A feketepiaci konkurencia mellett a dohányiparnak az egészségkultusz – amúgy vitathatatlanul

---

<sup>25</sup> H.Gy.: Átalakuló dohánytermesztés ([www.cegnet.hu/cv/9902/cv174\\_176.htm](http://www.cegnet.hu/cv/9902/cv174_176.htm))

indokolt – megerősödésével s ennek kapcsán a reklámozás korlátozásával is meg kell küzdenie. „<sup>26</sup>

Amióta világ a világ, az egészségügy mindig megpróbált külön bevételi forrásokra szert tenni, és ennek mindig is kedvenc célpontja volt a dohányipar.

Magyarországon a dohányipar az egyik legjobban ellenőrzött iparág.

A vetéstől a gyártásig számos törvény és rendelet szabályozza a vertikum életét – így például a jövedéki törvény, a reklámtörvény, a nemdohányzókat védő törvény vagy a dohányrendelet, hogy csak a legfontosabbakat említsem.

A szabályok betartása jelentős pénzügyi terhet jelent a vállalatok számára. Ráadásul időről-időre felmerül a javaslat, hogy a cigarettagyártókat (és így a fogyasztókat is) speciális termékdíjjal is sújtani kellene. Szerencsére a dohánylobby mindezidáig sikeresen meg tudta győzni a törvényhozókat, hogy az iparág és a vevők fölösleges büntetése csupán a feketekereskedelem burjánzását vonná maga után.

Az adót nem az ipar emeli, és nem is az ipar osztja szét. Az a költségvetés feladata. A dohánygyártóknak az a véleménye, hogy ami adót rájuk kivetnek, azt befizetik, de annak, hogy plusz adót vagy kártérítést fizessenek, keményen ellenállnak.

#### V/4.e A hazai dohánygyártók kommunikációja

A hazai dohánygyárak alapvetően kétféle kommunikációs stratégiát követnek, persze bizonyos átfedések adódhatnak. Mindannyian a „felelős dohánygyár” imázsát próbálják kialakítani, de eltérő módszerekkel.

Egyik oldalon a dohánytermékeket találhatjuk a középpontban. Ez rövid és középtávon jelentős előnyökkel jár, hiszen a teljes kommunikációs eszköztárat egy cél, az értékesítés-ösztönzés szolgálatába állíthatják.

A másik stratégia lényege az, hogy a dohányárukat leválasztják a gyár kommunikációjáról. A vállalati kommunikációt a Bogner-lépcsők legmagasabb fokának, a társadalmi integrációnak a szolgálatába állítják.

A módszer előnye hosszú távon mutatkozik meg: míg a dohánytermékek reklámozása szigorú tilalom alá esik, magát a gyárat minden további következmény nélkül lehet népszerűsíteni.

---

<sup>26</sup> Elfüstölt forintok ([www.cégnet.hu/cv/9807/cv177\\_180.htm](http://www.cégnet.hu/cv/9807/cv177_180.htm))

Ha egy gyárról pozitív vélemény alakul ki a közvélemény szemében (jó munkahely, védi a környezetet stb.), a vevő inkább e gyár termékeit részesíti előnyben a konkurens gyártók árujával szemben.

Hogy hol kapcsolódik össze a termék és a kommunikáció újra? A vásárlás pillanatában. A dohányárak csomagolásán ugyanis egyértelműen feltűntetik a gyártó nevét.

#### A Reemtsma Debreceni Dohánygyár

„A Reemtsma Debreceni Dohánygyár minden termékében évszázados tapasztalat, dohányipari kultúra rejlik. Az 1887-ben a Magyar Királyi Pénzügyminisztérium által alapított gyár nevét olyan híres, békebeli márkák tették ismertté, mint a Király, a Hölgy, a Magyar és a Virginia. Több mint száz év elteltével az 1991-ben meghirdetett privatizáció eredményeként a hamburgi központú Reemtsma Konzern lett a dohánygyár tulajdonosa 1992-től.

A boroktól eltérően a dohánytermékeknek nem lehetnek „évjáratai”, az évről évre változó természeti, időjárási körülmények között termelt dohánylevelekből mindig ugyanazt az ízt és aromát kell kihozni. A dohányiparban ezért a szakértelem mellett kulcsfontosságú szerepet játszik a modern gyártási technológiák alkalmazása.”<sup>27</sup>

A privatizációt követően a Reemtsma hatalmas mértékű műszaki-technikai fejlesztési programot indított útjára, melynek során a gyár modernizálása, a legújabb technológiák üzembe állítása és a termelékenység növelése került a középpontba.

A gyárban a rendkívül szigorú német előírásoknak megfelelő minőségellenőrzési rendszert vezettek be, amelynek hatására a termékek minősége és csomagolása óriási változáson ment keresztül.

A műszaki beruházásokon túl a Reemtsma megkülönböztetett figyelmet fordít a gyár tradícióinak, a dolgozók több évtizedes tapasztalatának megőrzésére.

Fontos szerepet kap a magyarországi dohánytermesztés és feldolgozás központjaként ismert debreceni régió helyi ismereteinek hasznosítása, valamint a termelőkkel, a dohányipari kutatókkal és a dohányipari oktatás képviselőivel fenntartott jó kapcsolat kiaknázása.

A gyár szervezeti korszerűsítése mellett a cég egy nemzetközi színvonalú marketing és értékesítési központot hozott létre Budapesten.

---

<sup>27</sup> w w w . reemtsma . hu

## **Üzleti filozófia**

A Reemtsma üzleti filozófiája, hogy új piacain mindig a helyi adottságokhoz és körülményekhez igazítja működését - nem az erőszakos változtatások, hanem az alkalmazkodó piaci magatartás híve. „A Reemtsma Magyarországon magyar vállalatnak tekinti magát, túlnyomórészt hazai termelők dohányából, magyarországi gyárában, a magyar fogyasztók részére állítja elő termékeit.”<sup>28</sup>

A gyár által felhasznált dohány alapanyagának közel 60%-a magyar termelőktől származik, a fennmaradó 40% import beszerzés az éghajlati viszonyok miatt Magyarországon nem termesztendő, a kívánt aroma eléréséhez szükséges keverékdohányt biztosítja. A jelentős beruházásoknak köszönhetően a Davidoff cigarettán kívül ma már a debreceni gyárban készül a Reemtsma összes, Magyarországon forgalmazott márkája. Az igényes csomagoláshoz szükséges alapanyag beszerzése és nyomtatása szintén Magyarországon történik.

## **Mindenkinek más a kedvence**

A Reemtsma Debreceni Dohánygyár a magyar fogyasztók igényeinek kielégítését tekinti legfontosabb feladatának. A vállalat a debreceni gyárban termelt dohánytermékek teljes egészét Magyarországon értékesíti. A hazai ízléshez és fogyasztói szokásokhoz igazodva igyekszik hozzájárulni a magyarországi dohányzási kultúra korszerűsítéséhez. A Reemtsma Debreceni Dohánygyár szakemberei gondosan ügyelnek arra, hogy termékeik csak az engedélyezett, környezetbarát anyagok felhasználásával készüljenek, szigorúan ellenőrzött minőségben.

## **Beruházás**

A Reemtsma Debreceni Dohánygyár az elmúlt kilenc évben számos fejlesztést hajtott végre a debreceni gyárban.

2001. április 26-án a vállalat bejelentette, hogy filterrúd-gyártó üzemrész létesít Debrecenben. A közel 3,5 milliárd forintos beruházás eredményeképpen 2001. december 5-én átadásra került a mindössze 4 hónap alatt felépült 1300 négyzetméteres klimatizált gyártócsarnok, valamint a hozzá tartozó kamionterminál és logisztikai bázis.

Az új üzemrész évente 12 milliárd szál cigarettához elegendő filter, azaz 2 milliárd filterrúd előállítására képes, és 2002. év végéig mintegy 100 új dolgozó foglalkoztatását teszi szükségessé. A debreceni filterrúd üzemben előállított termékek minősége teljes mértékben megfelel az anyavállalat legszigorúbb előírásainak.

---

<sup>28</sup> w w . reemtsma. hu

Így a hazai üzem a Reemtsma konszern több más ország területén működő gyárát látja majd el mind egyszerű, mind kombinált típusú filterekkel.

A filterrúd-gyártó egység létesítésén kívül a 2001. évben a Reemtsma Debreceni Dohánygyár Kft. háza táján más területen sem maradtak el a fejlesztések: új, korszerű cigarettagyártó-, valamint csomagoló gépsorok is kerültek a gyárba.

### **Állásfoglalások**

„Az élvezet szabadsága: Az emberek mindig is keresték az örömet az életben. Az öröm az általunk meghatározott életminőség részét képezi. A dohány Európában már több mint 500 éve fontos szerepet játszik ezen a téren. Manapság közel másfélmilliárd ember leli örömét a dohánytermékekben, a vallási vagy kulturális háttérre, a származásra vagy a társadalmi helyzetre tekintet nélkül.”<sup>29</sup>

A Reemtsma mindig kiállt a dohányosok és az élvezet szabadsága mellett. Ez a felnőtteket megillető jog, az emberek önrendelkezési jogának része. Napjainkban már köztudott, hogy a dohányzás bizonyos betegségek kockázati tényezője, és hogy nehéz dolog felhagyni a dohányzással.

Ennek tudatában valamennyi termékükre egészségügyi figyelmeztetést nyomtatnak, valamint tájékoztatást adnak a termék kátrány- és nikotintartalmáról. Azt szeretnék ezzel biztosítani, hogy csak jól tájékozott felnőttek döntsenek a dohányzás mellett.

„A jelentős kutatási és fejlesztési erőfeszítéseknek köszönhetően a Reemtsma képes cigarettáinak a fogyasztók javát szolgáló állandó tökéletesítésére. Részben a Reemtsma tevékenységének is köszönhető, hogy a könnyű, de teljes ízű dohánytermékek egyre népszerűbbé válnak az egész világon. A Reemtsma továbbra is új termékekbe investál annak érdekében, hogy a dohányzás örömét a felnőtt fogyasztók számára biztosítsa.

A cigarettázás epidemiológiai (statisztikai) tanulmányai azt mutatják, hogy a nemdohányzókhoz képest a dohányosok körében nagyobb mértékben fordulnak elő olyan betegségek, mint például a tüdőrák, valamint a szív- és érrendszeri betegségek.

Mindezidáig azonban nincsen bizonyíték arra nézve, hogy egy adott esetben a betegség egyedüli oka a dohányzás volt. A rendelkezésre álló tudományos megállapítások csak azt a következtetést engedik levonni, hogy a dohányzás kockázati tényezőnek minősül, és hogy szerepet játszhat bizonyos betegségek kifejlődésében.

---

<sup>29</sup> w w . reemtsma. hu

Kockázati tényezőnek minősül még többek között az életkor, a mozgáshiány, a genetikai adottságok, a munkahelyi és környezeti feltételek, valamint a táplálkozási szokások.

Az a széles körben tartott nézet, hogy a dohányzás függőséget okoz, nem új keletű tudományos bizonyítékon alapul. Ez az állítás csak a „függőség” kifejezés változó definíciójának szélesebb értelmezése. A függőséget manapság már azokkal a tevékenységekkel is társítják, amelyek bizonyos kellemes hatásokat is kiváltanak, és amelyek ennek következtében bizonyos szintű rászokáshoz vezetnek.

Mindez bizonyára ráillik a dohányzásra is - valamint számos olyan, jól ismert egészségügyi kockázattal járó mindennapos tevékenységre is, mint például a mértéktelen evés vagy a rendszeres alkoholfogyasztás.

Nem vitatott és ismert, hogy a nikotin - a dohány természetes alkotóeleme, farmakológiai reakciókat idéz elő a dohányzás során. Az illető személy kedélyállapotától és az elfogyasztott mennyiségtől függően a nikotin stimuláló, vagy nyugtató hatást gyakorol.

Az sem vitatott, hogy e hatások ellenére a dohányzási motiváció, a dohányzási magatartás és a napi fogyasztás jelentősen eltér a dohányosok különböző típusai között. A termékhez való egyéni kötöttség is jelentős változatosságot mutat.

A fizikailag és pszichológiailag kényszeres drogfüggőséggel szemben, a tudósok a dohányzás által előidézett, többé-kevésbé jellegzetes szokásformáló hatásokat ismerik el, amelyek - néhány esetben - bizonyos függőségi szinthez vezethetnek.

A dohányzásról való leszokással járó nehézségek ellenére a valóban motivált dohányosok milliói hagynak fel a dohányzással évente - a legtöbben nikotinhelyettesítő szerek igénybevétele nélkül.<sup>30</sup>

Emiatt is vélik úgy a Reemtsmánál, hogy a cigarettázás és a heroin- vagy kokainfogyasztás közötti összehasonlítás megalapozatlan és minden ismert tényt figyelmen kívül hagy.

Szerintük sokkal jobb megközelítés rámutatni a dohányzással járó ismert egészségügyi kockázatokra, és aktívan közreműködni abban, hogy csak „jól tájékozott felnőttek döntsenek a dohányzás mellett. „

A vállalat állandóan arra törekszik, hogy a fogyasztók számára a rendelkezésre álló legjobb minőségű terméket biztosítsa. Politikájuk részét képezi az is, hogy a

---

<sup>30</sup> w w w . reemtsma . hu

fogyasztókat termékeikről tájékoztatásban részesítsék, ez vonatkozik a kockázatokra és a sajátos terméktulajdonságokra egyaránt.

Világosan kommunikálják, hogy termékeikkel olyan egészségügyi kockázatok járnak, amelyeket a felnőtteknek ismerniük kell annak érdekében, hogy megalapozott döntést hozzanak.

Valamennyi termékükön egészségügyi figyelmeztetést helyeznek el, és eleget tesznek a hatályos jogszabályoknak, amelyek a termék összetételét és forgalomba hozatalát szabályozzák.

A jogszabályok tételes betartásán túl minden csomagra felírják a „csak felnőtteknek” feliratot, ezzel is világosan definiálva a lehetséges fogyasztók körét. Úgy vélik, hogy a jövőben is legfőbb feladatuk annak biztosítása, hogy csak a jól tájékozott felnőttek döntsenek a dohányzás mellett.

A csomagoláson már évtizedek óta jelzéseket is feltüntetnek (pl. „Full Flavor”, „Lights”, „American Blend”, „Menthol” és „100s”), hogy a fogyasztókat termékeik olyan sajátos tulajdonságairól tájékoztassák, mint az aroma, a keverék, az íz és a méret.

Úgy vélik, hogy ezeket a jelzéseket a fogyasztók értik és gyakran már szókincsük részévé is vált. Ezeknek a jelzéseknek az alkalmazása semmilyen módon nem minősül kifejezett vagy burkolt egészségügyi állításnak.

„Ennek fényében semmi sem alapozza meg a jelzések használatának esetleges jövőbeni korlátozását”<sup>31</sup>

Az összetevők a dohánytermékek gyártása folyamán a dohányhoz adagolt természetes anyagok, az adott feldolgozási szakaszoktól, magától a dohánykeveréktől és az illető márka sajátos aromájától függően.

A dohánytermékekben található összetevők felhasználását Magyarországon is jogszabály szabályozza az Európában legszigorúbb német szabályozást követve. (36/1996 FM-NM-IKIM rendelet)

A márkarecepteknek, vagyis annak az összetételnek a feltárása, amelyet hosszú évek során fejlesztettek ki gondosan, és amely ennek következtében az egyes gyártók őrzött kereskedelmi titkának, továbbá nagy kereskedelmi értékű bizalmas információnak minősül, nem szolgálna további, a fogyasztó és a közegészségügy szempontjából alapvető információként - hanem a gyártók szellemi tulajdonjogát sértené.

---

<sup>31</sup> w w w . reemtsma. hu



„Felelősségteljes céggént, a Reemtsma eleget tesz az összetevőknek a dohánytermékek gyártása során való felhasználásával kapcsolatos valamennyi hatályos szabályozásnak. Dohánytermékeikben kizárólag engedélyezett összetevőket használnak fel.

Az akkreditált laboratóriumok rendszeresen ellenőrzik a termékeket annak érdekében, hogy megfelelnek-e a gyártmánylapon szereplő előírásoknak. A hatályos szabályozások és megállapodások keretében tevékenykedve az a szándékuk, hogy egyaránt szavatolják a magas szintű egészség- és fogyasztóvédelmet, valamint az egyéni ízlést és élvezetet kielégítő, vonzóan csúcsmínőségű termékek széles körének a gyártását.

A környezeti dohányfüst (ETS) a cigaretta égő része által kibocsátott mellékfüstből és a kilehelt, jelentősen felhígult fő füstáramlatból áll. A nyolcvanas évek elejétől fogva a tudósok gyakran állították - és próbálták bebizonyítani -, hogy kapcsolat van az ETS és bizonyos betegségek között. A Reemtsma hivatalos állásfoglalása szerint tudományos bizonyíték nem alapozta meg, hogy az ETS tüdőrákot, szívbetegséget vagy bármilyen más betegséget okozna. Sőt az Egészségügyi Világszervezet (WHO) legfrissebb tanulmánya azt mutatja, hogy az ETS kitettségnek tulajdonítható jelentősen megnövekedett tüdőrák kockázat tudományosan egyszerűen nem bizonyítható, és 1993-ban az USA Észak-Karolina állam körzeti bírósága a Környezetvédelmi Hivatal (EPA) azon híres következtetését, miszerint az ETS ismert humán karcinogén anyagnak minősül, az eredmények meggyőző tudományos alapjainak hiánya miatt semmisnek nyilvánította.

Az ETS leírására általában a „passzív dohányzás” kifejezést használják. A dohányzás jól ismert egészségügyi kockázatai miatt tudományosan nem helyénvaló az ETS belélegzését a dohányzással összehasonlítani. Elismerjük, hogy egyesek számára a dohányfüst kellemetlen és zavaró lehet. De eltekintve a dohányzással kapcsolatos egyéni véleményektől: a füst szagának beszívása nem ugyanaz, mint a cigaretta elszívása.<sup>32</sup>

Úgy vélik, hogy a más személyek dohányfüstje olyan probléma, amely józan ésszel és udvariassággal oldható meg, és olyan működő megoldások bevezetésével, mint például konkrét esetekben nem dohányzó területek kialakításával vagy megfelelő szellőztetéssel.

---

<sup>32</sup> w w w . reemtsma . hu

Hangsúlyozzák azonban azt a tényt, hogy a meglévő bizonyítékok és megállapítások megkérdőjelezzik a dohányzás tiltásának, és fordítva, a nem dohányosok védelmét szolgáló törvényeknek a legitimitását. Semmi sem indokolja, hogy a dohányosok a társadalom peremére hagyják magukat sodorni.

A kiskorúak sok ok miatt kezdenek el dohányozni: kulcsfontosságú meghatározónak számít az egykorúak nyomása, valamint a családtagok és a barátok szerepmódelje. A kíváncsiság és a hatóságokkal szembeni „lázas” óhaja is bizonyára szerepet játszik.

Bizonyos bírálatok állításaival szemben, semmilyen tudományos bizonyíték nincsen arra nézve, hogy a reklám a kiskorúakat akár csak egy cigaretta meggyújtására is rábeszelné. A Reemtsmáknál is osztják a társadalomnak a fiatalok dohányzásával kapcsolatos aggodalmát és azt vallják, hogy a kiskorúaknak nem szabad dohányozniuk.

Más gyártókkal együtt, a fiatalokat célzó kampányokat támogatnak, (amelyek célja a serdülők megóvása a dohányzástól) és olyan programokat, amelyek a kiskereskedelmi szektorral és a kormányhatóságokkal együttműködésben kerültek kidolgozásra annak érdekében, hogy a kiskorúak számára megtagadják a cigarettához való hozzáférést.

„Felelősségteljes céggként, a Reemtsma kötelességének érzi világosan demonstrálni korlátait a fiatalok védelmére irányuló kötelezettségvállalások terén. A dohányzással kapcsolatosan a kiskorúak egészségügyi nevelése és védelme nem lehet a cigarettagyártók kizárólagos kötelezettsége, hanem ezt a kötelezettséget az egész társadalomnak kell felvállalnia. A tisztességes tehermegosztás és egy olyan átfogó preventív megközelítés igényét hangsúlyozzák, amelyben a szülőknek, a tanároknak, az egészségügyi hatóságoknak és a többi érdekeltnek is kötelezettséget kell vállalnia.”<sup>33</sup>

#### Szponzori tevékenység

A Reemtsma szponzorációs tevékenysége első sorban a termékcsaládjaihoz kötődik. A Westtől a Symphoniáig minden család más-más jellegű tevékenységeket támogat.

„A WEST nemcsak a cigaretta piacon ért el gyors áttörést: 1997-ben a WEST a sikeres WEST MCLAREN MERCEDES csapat fő támogatója lett a Forma 1-ben, azóta az „ezüstnyilak” és vezetőik egyik győzelmet a másik után aratják.

Mika Häkkinen-nel a WEST MCLAREN MERCEDES csapat Forma 1-es világbajnok lett 1998-ban és 1999-ben. 1998-ban megnyerték a Forma 1-es

---

<sup>33</sup> w w w . reemtsma . hu

konstruktőrök versenyét is. A WEST életstílussal, művészettel és zenével összefüggő projekteket is támogat számos országban. A döntés helyessége már rövid idő után bebizonyosodott.

A McLaren-nel és a Mercedes-szel való kapcsolat a kezdetek kezdetétől optimizmussal töltötte el a cég vezetőségét. Az együttműködéssel a cég bizonyította dinamizmusát a Forma 1 világához méltón, hiszen ez a sportág is a gyors észjárás és a cselekvés diadala.

Ezen kívül a motorsport a West márkához hasonló tulajdonságokat, üzeneteket rejt magában: dinamizmus, erő és szórakozás.

West Adrenalin program: 1998 augusztusa óta a West McLaren Mercedes kétüléses versenyautója és a McLaren F1 GTR túraautó együttesen járják a világot a West McLaren Mercedes Adrenalin programja keretében az autósport népszerűsítéséért. Az Adrenalin program elsődleges célja az, hogy szerte a világon az egyre nagyobb érdeklődést keltő Forma 1-es versenyzést közelebb hozza a rajongókhoz, a mindennapi emberekhez, és minél több embernek lehetőséget adjon arra, hogy kipróbálja: milyen érzés autóversenyzőnek lenni.”<sup>34</sup>

Egy kiállítás a váratlanról, amely kellemes, meghökkentő és pozitív... „A West cigaretta márka egy másik nemes célt támogatott a Budavári Labirintusban elhelyezett tárlat megálmodásával és létrehozásával.

A kiállítás a 2001-es Tavaszi Fesztivál keretén belül volt megtekinthető a Vista Kiállítóteremben. Ez volt az első olyan tárlat, amelyre korhatár nélkül, bármely kategóriában benevezhetett amatőr és hivatásos művész.

A West e kezdeményezéssel nem csupán hagyományt akart teremteni a magyar kulturális életben, hanem szeretett volna egyben bemutatkozási lehetőséget adni a fiatal művészeknek is. Ezzel elindult egy folyamat a jelenben a nyitottság és a szépre való törekvés igényével, ahol a látogató a művészet nyelvén érinthette meg a West váratlan világát.

A kiállítás építőelemei a kellemes, meghökkentő és pozitív élmény végigkísérte a látogatót a kiállításon, alkotásokkal szimbolizálva a valós világot.”<sup>35</sup>

A Reemtsmánál számos lehetőséget kipróbáltak a West termékcsalád népszerűsítésére. Ennek ékes bizonyítéka a West Ice koktél is.

A Davidoff világa

---

<sup>34</sup> w w . reemtsma . hu

<sup>35</sup> w w . reemtsma . hu

A Davidoff minden nyelven ugyanazt jelenti: elegancia, tökéletes minőség és exkluzivitás. A Davidoff név évek óta a csúcsot jelenti a minőségi termékek sorában, amely exkluzivitással és eleganciával párosul, tökéletes minőséget képvisel, és bárhol felismerhető sajátos jegyeinek köszönhetően.

A Davidoff cigaretták sikerének titka az állandó minőséget szem előtt tartó márkafilozófiában rejlik. A termékek a tökéletesség és a különlegesség hordozói, hűen tükrözve alkotójuk, Zino Davidoff, a világhírű dohányszakértő életművét és kifinomultságra való törekvését.

A válogatott dohányok és a gondos gyártási folyamat olyan élvezeti szintet biztosítanak, amely valóban méltó a Davidoff névhez.

A Davidoff és a komolyzene

Klasszikus értelemben véve a Davidoff cigaretták az ínyencek világát is jelentik, ahol a kikapcsolódás, a stílus ugyanúgy otthon vannak. Az élvezetek művészete, a művészetek élvezete elválaszthatatlan részei ennek a világnak, amelyből természetesen nem hiányozhat a klasszikus zene sem.

A Reemtsma DAVIDOFF CIGARETTES elegáns márkája egyenlő a kifinomult életstílussal és műértéssel. Zino Davidoff, a kozmopolita, világszerte ismert dohányszakértő és egyben a márka névadója mindig is az élet lehető legteljesebb élvezetét vallotta. Hogy őt magát idézzük: „A zene élvezetének alapja az ízlés, a tehetség és a folytonos törekvés a tökéletes minőségre.”

A DAVIDOFF CIGARETTES különösen a klasszikus zene és tehetséges fiatal zenészek támogatásában tűnik ki számos helyen a világon. Ennek keretében került bevezetésre 1988-ban a PRIX DAVIDOFF, a Davidoff-díj.

A díj évente egyszer kerül odaítélésre olyan ifjú zenészeknek, akik kivételes előremenetelről és tehetségről tettek bizonyosságot. A cég ezáltal - 12 év alatt - számos ilyen fiatal zeneszerző útját egyengette a zene világában. 1999 szeptemberében Boldoczki Gábor a 23 éves magyar trombitaművész részesült ebben az elismerésben.

A Reemtsma magyarországi piacra lépése óta fontos missziót vállalt fel a kultúra területén, amelynek egyik megnyilvánulása a Davidoff márkával fémjelzett koncertsorozat.

A Nemzetek Filharmonikus Zenekarának (Philharmonia of the Nations) támogatása megerősíti a vállalatcsoport elkötelezettségét a hagyományok és a kultúra megőrzése iránt, és hangsúlyozza a márka nemzetközi jellegét.

Ily módon az évente több országot érintő DAVIDOFF FRIENDSHIP TOUR a nemzetek közötti megbékélést és egyetértést hirdető kulturális és társadalmi esemény.

Magyarországon eddig ötször (1996 és 2001 között) lépett fel a Nemzetek Filharmonikus Zenekara, mind az ötször Budapesten az Operaházban. A koncerteket minden alkalommal nagy érdeklődés és hatalmas siker kísérte.

A DAVIDOFF FRIENDSHIP TOUR 2001. május 24-én újra ellátogatott Budapestre, hogy ismét elkápráztassa a magyar zeneszerető közönséget.”<sup>36</sup>

2002-ben rendeztek először jótékonyági árverést a koncert szünetében, amelynek célja a Zeneakadémia felújításának támogatása volt. A kalapács alá kerülő tárgyakat közismert magyar személyiségek ajánlották fel.

#### Symphonia Makrofilter

A Reemtsma a Symphonia márkán belül új termékvonalat vezetett be: a Symphonia Makrofiltert.

„A Symphonia az egyik legfontosabb brandnek számít a Reemtsma portfóliójában, hiszen ez a cigaretta kapható a legrégebben a hazai piacon (1966), másrészt a hagyományos termékcsalád jelenlegi piacrészesedése meghaladja a 11 százalékot.

A Symhponia névhez komoly, erős, férfias tradíciók kapcsolódnak. De a nagyon komoly, több évtizedes múlt ellenére a kilencvenes évek elejétől fokozatosan zuhan a márka forgalma. Ez többek között annak tudható be, hogy a legfontosabb, lojális fogyasztók kiöregednek, az új, fiatalabb vásárlók pedig nem akarnak egy olyan márkánévhez kapcsolódni, amely negatív, bizonyos értelemben véve pejoratív munkás imázst hordoz.”<sup>37</sup>

Már korábban is több kísérlet történt arra, hogy a Symphonia márkát valamiféleképpen megújítsák. „A koncepció minden esetben ugyanaz volt: a Symphonia név alatt, egy modernebb, magasabb imázsú, keménydobozos termékcsaládot bevezetni, és új, fiatalabb fogyasztókat megnyerni a cigarettacsaládnak.

1992-93-ban vezették be a Príma termékcsaládot, majd 1996-tól került piacra a Blond sorozat. Sajnos ezek a kísérletek nem feleltek meg az elvárásoknak, így beszüntették a forgalmazásukat.

A korábbi marketing-menedzsment alapkonceptiója viszont nem volt rossz, hiszen egy jól bejáratott márkánévre szerettek volna építeni úgy, hogy az értékeket

---

<sup>36</sup> w w w . reemtsma . hu

<sup>37</sup> w w w . reemtsma . hu

megőrizve valamilyen pluszt adjanak hozzá. Ez jó ötletnek tűnt, ugyanakkor a hitelesség hiányzott belőle.”<sup>38</sup>

Az új marketing-stratégiát már a dohánygyár új csapata dolgozta ki. A Symphonia megújítása mellett szólt az a tény, hogy a magyar piac eléggé konzervatív.

Egy meglévő, jól bevezetett márkával könnyebb sikereket elérni, mint a külföldről érkező, új brandekkel, amelyek általában nem érnek el nagy áttörést. Ezért vezettek be egy új termékvonalat a meglévő márkán belül: a Symphonia Makrofiltert. A cél nem volt más, mint, hogy felemeljék a Symphonia imázsát, és új fogyasztókat vonzzanak abból az árszegmensből, amelyet a Sopianae és a Helikon fémjelez.

Az új stratégiának két fontos alapköve van: a hitelesség és az átütő imázs. A cigaretta-gyártók közül egyedül a Reemstma rendelkezik új világszabadalommal: ez a makrofilter füstszűrő. "Úgy gondoltuk, hogy a Symphoniának szüksége van egy olyan üzenetre, amely hitelesíti a termék megújulását. A makrofilter technológiai újításként megadta ezt a hitelességet az új cigarettacsaládnak."

A csomagolás tervezésénél három ügynökséget briefeltek - köztük azt a német design ügynökséget is, amely a BOSS és a Davidoff csomagolását tervezte - azonban végül a magyar tulajdonban lévő Sylva lett a győztes.

"Itt találtunk egymásra, ettől kezdve a Sylva fokozatosan átvette a Symphonia brandet az előző ügynökségünktől (Scholz & Friends). Az ügynökségváltás nem volt egyszerű és gyors folyamat. Szerencsére marketingigazgatónk, Marian Keikavoussi külföldön is elismert szakember, így a személyisége sokat segített abban, hogy a nemzetközi menedzsmenttel is elfogadtassuk a lokális ügynökséget és az új Symphonia stratégiát. De valójában a Sylva munkája önmagában győzte meg a központi vezetést."

A Symphonia Makrofilter kommunikációja, a termék bevezetése egy teaser kampánnyal kezdődött közterületen és a nyomtatott sajtóban. Ekkor még a márkanev alig volt olvasható, hiszen a fő üzenet, vagyis a makrofilter dominált a képi anyagban.

A bevezető kampányt megelőzően és azzal párhuzamosan PR aktivitás is zajlott az újságokban, amely a makrofilterről, mint egy forradalmian új füstszűrőről szólt. Ezután következett a konkrét termék- kampány, amelyben megjelent maga a filter, és egymás után a márkacsalád minden tagja bemutatkozott.

„A tavaszi termékhirdetések után egy-egy imázs-motívumokkal megtűzdelt sorozat következett "makrovilág" címmel. Itt már jól látszik a Symphonia legfontosabb üzenete: ez a márka egy makrovilágot épít és kínál fogyasztóinak, makroérzést,

---

<sup>38</sup> w w w . reemtsma . hu

makroélvezetet makrokönnyedséget és makrofrissességet. Itt minden más, álomszerű, irreális, ugyanakkor aspiráns. Szeptember elejétől látható a Symphonia imázskampánya, amelyben már teljesen "elszabadul" ez a makrovilág. A kampány elején bemutatott reális képeket irreális motívumok váltják fel "Makropincsi" és "Makropiknik" szlogennel.”<sup>39</sup>

A klasszikus kampányt erőteljes below the line tevékenység egészítette ki. "Megpróbáltunk szinergikus egészet alkotni a kommunikáció során. Ebből adódóan a POS-ek, bolti szóróanyagok, poszterek és reklámfelületek, a kuponjáték is mind a makrovilág jegyeit hordozzák magukon. Mivel a termék a férfiaságról és az innovációról is szól, ennek megfelelően BTL területen megpróbáltunk innovatív csatornákat keresni: több, új üzenetátadó hellyel kísérleteztünk”.

Jól sikerültek például a Horeca promóciók, amelyekkel olyan vendéglátó egységekbe mentek el, ahol nem szokás az instore-promóció. Így már az akció ténye is újdonságnak számított a vendégsereg körében.

A Symphonia Makrofilter bevezetésének egyik legfontosabb eszköze a szponzoráció. A márka 2000 márciusától támogatja a magyar rally-bajnokságot: megalakult a Symphonia Rally Team a háromszoros magyar bajnok Janika és Tóth Imre párossal.

"Ez a szponzorációs kapcsolat nagyon előnyös lépésnek bizonyult a márka szempontjából, hiszen a rallypárosunk nagyon népszerű, eddig öt futamból négyet megnyertek.". A piaci számokról fél év után csak annyi mondható el, hogy a márka lassan, de biztosan fejlődik: jelenleg 0,7 százalékos a piaci részesedése.

„A szponzorációhoz kötődik a Symphonia Makrofilter Rallye bevezetése is.”<sup>40</sup>  
A Makrofilter Rallye csomagolású cigarettáját 2000. október 2-ától forgalmazzák, mely csak korlátozott példányszámban kapható. „Jellemzői: Kemény doboz, 84 mm-es, king size hossz, Full Flavour, 13/0.9 mg kátrány- és nikotintartalom.”<sup>41</sup>

A Reemtsma Debreceni Dohánygyár Kft. tulajdonosainak képviselői Tötös Zsoltot bízták meg a Társaság vezérigazgatói tisztségének ellátásával 2001. október 1-től.

A Társaság vezetősége a vezetőváltással összefüggésben a vállalat márkáinak és piaci pozíciójának további erősítését tűzte ki célul, az eredményesség javítása mellett.

---

<sup>39</sup> w w . reemtsma. hu

<sup>40</sup> w w . reemtsma. hu

<sup>41</sup> w w . reemtsma. hu

A Reemtsmán azonban a vezetéváltás sem segített. Tulajdonosváltás történt, melynek hatására át kellett dolgozni a vállalat teljes kommunikációját. Az új kommunikációs irányelvek még nem ismertek.

#### A BAT kommunikációja

„A British American Tobacco Hungary kommunikációs tevékenységének a középpontjában a társadalmi kapcsolatok állnak.

A BAT büszke arra, hogy termelése a magyar hagyományokra épül, a magyar piacra szállít; magyar alkalmazottakat foglalkoztat; magyar alvállalkozói és beszállítói vannak; a magyar társadalmat gazdagítja szerteágazó társadalmi tevékenységével.”<sup>42</sup>

A British American Tobacco csoport, amihez a BAT Hungary is tartozik, a világ leginkább nemzetközi dohányipari vállalategyüttese, amely bármelyik más csoportnál több országban tevékenykedik.

A British American Tobacco 100 éves működése alatt kiváló minőségű, minden fogyasztói igényt kielégítő dohánymárkáinak köszönhetően nemzetközi hírnevet szerzett, s ma a világ vezető fogyasztási cikket gyártó vállalatai közé tartozik.

„A British American Tobacco Hungary célja, hogy piacvezetőként a vállalati felelősségvállalás és a megbízhatóság tekintetében is a dohányipar vezetőjének tekintsék Magyarországon.”<sup>43</sup>

A tíz évvel ezelőtt megvásárolt Pécsi Dohánygyár, mai nevén a British American Tobacco a 2001-ben eladott 8,5 milliárd szál cigarettával közel 42 %-os piaci részesedést ért el.

Jelenleg több mint 900 alkalmazottuk van, értékesítési munkatársaik több ezer üzletet látogatnak rendszeresen.

Weboldalukon részletes információt kaphatnak az érdeklődők a British American Tobacco Hungary tevékenységéről – „hová tartunk, honnan jöttünk, hol tevékenykedünk, milyen teljesítményt nyújtunk.”<sup>44</sup> Ez a weboldal azon kevesek közé tartozik, amelyekben egy vezető FMCG vállalat nem hirdeti vagy értékesíti márkatermékeit. Szerintük egy nyilvános vállalati weboldal nem a megfelelő hely erre.

---

<sup>42</sup> <http://www.bat.hu>

<sup>43</sup> <http://www.bat.hu>

<sup>44</sup> <http://www.bat.hu>



A BAT Hungary jövőképét 2001 októberében így fogalmazták meg: "Mi leszünk az egyértelmű választás a fogyasztási cikkek piacán Magyarországon".<sup>45</sup>

Mit jelent ez? Azt, hogy a BAT nem csak a dohányiparban áll versenyben. Más, fogyasztási cikket gyártó cégekkel is verseng a vevőkért és az üzletfelekért. A vállalat számára a kihívást az jelenti, hogy a fogyasztási termékek és szolgáltatások piacának mindenki mást megelőzve mintáértékű szereplőjévé váljon.

Milyen jellemzők és tulajdonságok határozzák meg a British American Tobacco Hungary arculatát?

### **Alapelvek**

*Négy alapelvük egyike:* „A sokféleségből származó erő”<sup>46</sup>. Számukra ez nemcsak annyit jelent, hogy megértik, és tiszteletben tartják a munkatársak közötti egyéni különbségeket, hanem azt is, hogy értékelik és felhasználják azokat.

Ilyen módon új gondolatokhoz és valódi versenyelőnyökhöz jutnak. Mindez azt is jelenti, hogy nem alkalmazzák az „egy méret mindenki számára”<sup>47</sup> megközelítést, sem helyi működésük, sem a termékválaszték tekintetében.

Második alapelvük, a „Nyitott gondolkodásmód”<sup>48</sup>. Odafigyelnek az építő jellegű párbeszédre, igyekeznek minél teljesebben megérteni a velük szembeni elvárásokat, és felelősségteljes magatartást tanúsítanak.

Harmadik alapelvük, a „Szabadság felelősségvállalás árán”<sup>49</sup> azt tükrözi, hogy munkatársaik szabadon dönthetnek, viszont személyes felelősséget kell vállalniuk döntéseikért és azok következményeiért. Az elmúlt években a szigorodó gazdasági környezetben növekedésük mozgatórugói a hozzáértés, a sikerbe vetett hit, a megújulásra való törekvés és a megfontolt kockázatvállalás voltak.

Negyedik alapelvük, a „Vállalkozó szellem”<sup>50</sup> ugyanolyan nyilvánvaló ma is, mint a cég megalakulása utáni időben.

Az a rugalmasság, újszerű gondolkodás, gazdasági erő és hosszú távú előrelátás, amely Magyarországon az elmúlt egy évtized során a mozgatóerő volt, a jövőben is előre, a sikerek felé fogja vinni a vállalatot.

---

<sup>45</sup> Igazgatói körlevél-2001.október

<sup>46</sup> <http://www.bat.hu>

<sup>47</sup> <http://www.bat.hu>

<sup>48</sup> <http://www.bat.hu>

<sup>49</sup> <http://www.bat.hu>

<sup>50</sup> <http://www.bat.hu>

## Kommunikáció és marketing

A jövőben a dohánymarketing kevésbé fog támaszkodni a tömegtájékoztatási eszközökre, helyébe a felnőtt dohányosokhoz szóló személyre szabott „megengedő” marketing lép. A BAT-nál az az alapvető meggyőződés, hogy fiataloknak nem szabad dohányterméket eladni.

A dohányt csak felnőtt dohányosok részére szabad értékesíteni, olyan módon, amely figyelembe veszi az egészségügyi kockázatokat. Fogyasztóik - a felnőtt dohányosok - igénylik a BAT termékeit, így a cégnél sem sajnálják az erőfeszítést és az odafigyelést annak érdekében, hogy megértsék az elvárásokat, hiszen tudják, hogy a felnőttek nemcsak a dohányzásról döntenek tudatosan, hanem a felnőtt dohányosok a márkák között is tudatosan választanak.

„Arra törekszünk, hogy felnőtt fogyasztóink igényeit versenytársainknál jobban és jövedelmezőbben elégítsük ki. Teljes mértékben elismerjük, hogy a termékünk egészségügyi kockázatokat rejt magában. Tudjuk, hogy a dohánymarketinggel kapcsolatos elvárások magasabbak, mint sok más termék esetében. Egyetértünk tehát azzal, hogy a dohánymarketingre egyedi szabályok vonatkozzanak - és ez részét képezi annak a kihívásnak, amelyre marketinges munkatársainkat felkészítjük.”<sup>51</sup>

## A BAT marketingkommunikációs alapelvei

A BAT nem támogat semmiféle politikai rendezvényt, és távol tartja magát a vallással és a fiatalokkal kapcsolatos eseményektől. Határozott véleményük, hogy cigarettát kizárólag felnőttek részére szabad értékesíteni, olyan módon, amely figyelembe veszi az egészségügyi kockázatokat.

Mindemellett úgy gondolják, hogy azoknak a felnőtteknek, akik a dohányzás mellett döntöttek, joguk van tájékoztatást kapni arról, hogy mit vásárolnak, a gyártónak pedig tudnia kell felelősségteljesen kommunikálni velük a márkáiról.

A BAT marketingjének feladata nem a „dohányzás népszerűsítése”. Ez hibás cél lenne - és a marketing erőfeszítések elfecsérlése. Régóta használt, bevezetett termékekkel foglalkoznak, amelyet az emberek jól ismernek.

Marketingjük a márkáikról szól; fogyasztóik márkahűségének a megtartásáról és az új fogyasztók vetélytársaktól való elhódításáról. A márkáik a legfontosabb értékeik közé tartoznak. Okosan kell őket pozícionálniuk - a dohányzás mellett döntő felnőtt fogyasztók körében.

---

<sup>51</sup> <http://www.bat.hu>

Amellett, hogy minden, a marketingre vonatkozó jogszabályt és iparági önszabályozást betartanak, évek óta vonatkoznak rájuk a British American Tobacco egyértelmű reklámozási elvei is. Ezek, többek között, előírják, a hogy reklám- és promóciós tevékenység csak felnőtt dohányosokat célozhat meg, nem állíthatják a dohánytermékekről, hogy azok nem károsak az egészségre, és programok szereplői nem lehetnek, illetve nem látszhatnak 25 évesnél fiatalabbnak.

A társadalomnak a dohánymarketinggel szembeni elvárásai fejlődnek, tehát a hozzáállásuk is ehhez kell, hogy alkalmazkodjon. Néhány más dohányvállalattal együttműködve reklámozási elveikre épülő nemzetközi marketing irányelveket vezettek be.

„Az irányelvek központi kérdése az a régi elkötelezettség, hogy semmilyen marketing tevékenység nem veheti célba a fiatalokat, és főként nem lehet számukra vonzó.”<sup>52</sup>

Az irányelvek egyértelműen leszögezik, hogy a marketing üzenet nem szólhat a fiatalokhoz, nem sugallhatja azt, hogy a dohányzás növeli a sport, a társadalmi, a szexuális vagy a szakmai sikereket. Ez a „léc emelését” jelenti, és viszonyítási alapot ad az iparág számára az egész világon. „Hisszük, hogy a British American Tobacco Hungary megfelelően felkészült a 21. századi marketingre, amely egyszerre hatékony és felelősségteljes.”<sup>53</sup>

Sok más céghez hasonlóan a BAT-nál is azt vallják, hogy helyes vállalati magatartással hozzá lehet járulni a gazdasági fejlődéshez, ami a társadalmi és környezeti fejlődés motorja. A társadalmi és a természeti környezetet érintő feladatait a British American Tobacco Hungary nem üzleti vállalkozásnak tekinti. Az üzlet nem hozhat mindenre megoldást.

A vállalatok ritkán képesek egyedül cselekedni, létfontosságúak számukra a partner-kapcsolatok. A BAT minden tevékenysége partnerekhez kapcsolódik. Felelős társadalmi magatartásukat a velük való együttműködés jellege és a működésük által érintettek véleménye minősíti.

A BAT kommunikációja a társadalom különböző szegmenseit célozza meg. A parlamenti képviselők és bizottságok meggyőzésére külön részleget hoztak létre, melynek kizárólagos feladata a lobbyzás, azaz a törvényhozás törvényes befolyásolása.

---

<sup>52</sup> <http://www.bat.hu>

<sup>53</sup> <http://www.bat.hu>

A részleg igazgatója 2002 nyaráig Rácz Gábor volt, a helyét a BAT közép-európai ügyekért felelős igazgatója Lábod László vette át.

A végrehajtó szervekkel szintén folyamatos a vállalat kapcsolattartása. A Gazdasági Minisztériummal a reklámtörvény, az adóügyek és az Európai Unió csatlakozás terén folyt egyeztetés.

A Pénzügyminisztériumi érdekérvényesítés is adóügyi lobbyzást kívánt, emellett a jövedéki szabályozások kialakítása – és ennek a befolyásolása - is itt történt.

Az FVM a dohányrendelet meghozatalával szintén célszervezet lett. Emellett a dohányügyek törvényileg is az FVM egyik részlegéhez, az Agrárrendtartási Hivatalhoz tartoznak.

Az Ifjúsági és Sportminisztérium (GYISM) a BAT-tal közösen különböző ifjúsági programokat szervezett, a cél a fiatalok dohányzás visszaszorítása volt.

Az egészségügyi tárca és a BAT kommunikációs kapcsolatának alapjait a dohányzás és az egészség összefüggéseiről szóló, fél évezredes vita, illetve a WHO nemzetközi egészségügyi kezdeményezései jelentik.

A Közlekedési és Vízügyi Minisztérium a tömegközlekedésben bevezetett korlátozásokkal szintén érintetté vált. 2002 nyarától ugyanis már a MÁV járatain is tilos a dohányzás, - mind a kocsik végében, mind a folyosókon - a nemdohányzó utasokat külön kocsiba (vagonba!?! ) kényszerítik. Ilyen kocsi minden járaton csupán egy darab van, a leglerobbantabb, legmocskosabb az egész szerelvényen. Ezek az áldatlan állapotok fennállnak már induláskor is, tehát nem a dohányosok tettek mindent tönkre! Ennyit a toleranciáról és az emberi jogokról!

A Miniszterelnöki Hivatallal és a helyi (pécsi és budaörsi) önkormányzatokkal a gyár telephelyéhez kötődő helyi illetve regionális ügyek kapcsán került sor párbeszédre.

Az Európai Unió jogharmonizáció miatt az Igazságügyi Minisztériummal folytatott kommunikáció is elengedhetlenné vált. Mivel a magyar jogalkotás hajlamos „túllőni a célon” a lobbytevékenység az ésszerű szabályozásért folyik, azaz, hogy az ágazatot ne terheljék indokolatlan adókkal és kötelezettségekkel.

Az ellenőrző - felügyeleti szervek közül a Vám és Pénzügyőrség Országos Parancsnokságával a feketekereskedelem térnyerése miatt egyre szorosabb az együttműködés; mindemellett az egyéb vám- és jövedéki ügyek ellenőrzése is a VPOP-hoz tartozik.

A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelet ellenőrzi a vállalat marketing- tevékenységét, a reklámozást és a promóciókat (HORECA).

Az ÁNTSZ a dohányzás és az egészség vetületében kap szerepet, emellett az egészségügyi engedélyek kiadása is az ő hatókörükbe tartozik.

A BAT különböző reklám-, marketing- és piackutató cégekkel is kapcsolatban áll. Ez a kapcsolat főleg üzleti jellegű, bár a BAT médiakapcsolatainak alakítása részben ezen cégeken keresztül folyik. Szintén üzleti jellegű a kapcsolat a fermentálókkal, kereskedőkkel és a beszállítókkal.

A munkavállalóknak karriertanácsokat adnak, kezdő menedzsereknek biztosítanak munkahelyet (kb. havi 200000 forintos fizetéssel), lehetőséget adva arra, hogy az egyetemen vagy főiskolán megszerzett elméleti tudásukat a gyakorlatban fejleszthessék tovább. A vállalatot, mint munkaadót folyamatosan alakítják-fejlesztik a dolgozók értékelései alapján.

A BAT azon kevés gyár egyike, ahol a rendszerváltás után is megtartották a vállalat Balaton-parti üdülőjét. A BAT dolgozói a mai napig kedvezményesen nyaralhatnak.

A dolgozókat a cég, a belső számítógépes hálózat segítségével megfelelő mennyiségű, személyre szabott információval látja el. A szervezet belső kommunikációja szinte teljes mértékben számítógépeken keresztül folyik, még az értékesítési hálózat tagjai is lap-topokkal járnak az országot.

A médiumokat folyamatosan tájékoztatják a vállalat háza táján történekről, a reklámtilalom miatt a PR-cikkek és így a sajtókapcsolatok jelentősége sokszorosára nőtt.

A dohányzók fogyasztói kapcsolatban állnak a vállalattal, emellett, legyünk őszinték, még mindig ők alkotják a dohánygyárak igazi kommunikációs célcsoportját, az egész PR-tevékenység, a lobbyzástól a Társadalmi Párbeszédig, mind-mind csak eszköz az ő megtartásukra, meggyőzésükre és megszerzésükre.

A BAT Hungary szorosán együttműködik a magyarországi reklámegyesületekkel, illetve tagja különböző szakmai szervezeteknek, például Magyar Dohány Terméktanácsnak, vagy a Magyar Dohányipari Szövetségnek.

A BAT a dohánytermesztőkre is odafigyel. A Szociális Felelősség Programja során a gyár közzétette a beszállítókkal kapcsolatos elvárásait. Ebben a tájékoztatás és az aktív teendők bemutatása mellett nagy súlyt fektettek a termelőket érintő veszélyek és lehetőségek bemutatására.

A vállalat szociális érzékenységét bizonyítja, hogy kapcsolatban áll a magyarországi dohányzásellenes szervezetekkel is. Egyrészt azért, mert egyes

részcéljaik, bizonyos mértékben fedik egymást - pl. a fiatalok dohányzás megelőzése és visszaszorítása – másrészt az ősi mondás is úgy tartja: Tartsd közel magadhoz a barátaidat, de az ellenségeidet tartsd még közelebb.

A BAT társadalmi felelősségérzetének szép megnyilvánulása a szponzori tevékenység. Az elmúlt években gyakorlatilag a BAT Hungary tartotta fenn a Pécsi Diagnosztikai intézetet, ahol a legmodernebb berendezések segítségével folyt a különböző betegségek, például a rák szűrése, felismerése.

Sajnálatos módon a marketingszemlélet visszagyűrűzött a PR tevékenység területére is, így a vállalat 2002-től egyéb, látványosabb támogatási akciókra fordítja az eddig az egészségügybe juttatott milliókat. A dohányipari cégek a világon leginkább a technikai sportokat támogatják, mert azok borzasztóan drágák, ugyanakkor rengeteg embert érdekelnek és nagyon népszerűek.

A szponzorálás irányát a márkák jelölik ki. A BAT-nál a KENT márka az a light termékcsalád, amihez az egész világon a vízi vagy a repülő sport környezete „illik”.

Amerikában a BAT a Forma 1-es és a motorcsónak versenyeket támogatja, a magyar leányvállalat pedig a motoros műrepülésben Besenyei Péter többszörös világ- és Európa bajnokot, világbajnokot győztet.

„Miért pont őt? Mert minden szponzoráció üzlet, ahol mind a két félnek jól kell járnia. Mi akkor járunk jól, ha támogatottunk világhírű, ha az emberek hősként tartják nyilván, s a neve és a megjelenése a cégünkkel összeforr. Besenyei Péter a szakma szerint a világ három legjobb motoros műrepülő pilótáinak egyike, szerintünk pedig már a legjobb. Az elmúlt évi motoros műrepülő világbajnokság futamokat rendre ő nyerte, illetve a KENT Word Aerochampion Team.”<sup>54</sup>

Még néhány, a BAT által támogatott kezdeményezés

Az Aradi Vértanúk Szobra Alapítvány érdekessége, hogy a BAT által szponzorált Kiss Ernő-szobrot a cég javaslatára egy kolozsvári művész, Kolozsi Tibor készítette.

A BAT évről évre jelentős összeggel járul hozzá a Pécsi Nemzeti Színház költségvetéséhez, illetve különdíjat alapított a legnépszerűbb művésznek, amelyet a közönség szavazatai alapján ítélnek oda...

A vállalat főbb érdekcsoportjai

A fogyasztók azért választják a márkáikat, mert a BAT érti meg leginkább a vásárlói igényeket. A másik ok a termékek ellenőrzött és kiváló minősége: a Sopianae

---

<sup>54</sup> <http://www.bat.hu>

Magyarország legnagyobb fogyasztási márkája, a Pall Mall pedig a leggyorsabban növekvő dohánymárka.

Üzleti partnereik azért részesítik előnyben a vállalatot, mert a BAT nyújtja a legjobb kereskedelmi, marketing és elosztási szolgáltatásokat. „250 munkatársunk 27000 üzletet látogat meg rendszeresen.”<sup>55</sup>

A munkavállalók azért csatlakoznak hozzájuk, mert teljesítményre ösztönző, tartós értékeken alapuló munkakörnyezetet kínálnak. 2001-ben egy független felmérés szerint a 10. legjobb munkahely voltak, ami a multinacionális vállalatok között a harmadik, a fogyasztási cikkek gyártók között pedig az első helyet jelenti.

Az érintettek, bármilyen kapcsolatban álljanak is a vállalattal, azért választják a BAT-ot, mert felelősen gondolkodó és konstruktív partnernek bizonyult.

Felmerül a kérdés, lehet-e felelős gondolkodásról beszélni egy vállalat esetében akkor, ha termékeinek a fogyasztása egészségügyi kockázattal jár, és olyan iparágban tevékenykedik, amelyet világszerte, - így Magyarországon is- igen sokan támadnak, illetve megkérdőjeleznek?

A BAT vezetősége szerint a felelős vállalati magatartás nem a cigarettához, hanem a vállalathoz, az emberek munkájához kötődik. A dohánytermékeknek, mint ellentmondásos áruknak a megfelelő kezeléséhez, a teljesítményhez, a magas követelményekhez, az innovatív és kreatív kezdeményezésekhez, az összetartáshoz és az etikus üzletvitelhez.

A BAT kommunikációjában a hitelesség mellett a szociális felelősség, a felelős vállalati magatartás is nagy szerepet játszik. A vállalat a mindennapokban ezeket az értékeket képviseli, de vajon hogyan csapódik le, és milyen összképet alakít ki mindez a partnerek szemében?

A vállalat pontosan fel akarja tárni, és meg szeretné érteni környezetének, a magyar társadalomnak az elvárásait. Mindezt - egyebek mellett - úgy kívánják elérni, hogy a vállalat működését befolyásoló érintettekkel nyitott és konstruktív párbeszédet folytatnak, meghallgatják az elvárásokat, és egész üzletvitelüket ezeknek megfelelően alakítják.

Miért is volt erre szükség? Piaci és ipari vezető szerepük arra kötelezi őket, hogy a társadalmi elvárások megértésében, a közgondolkodás nyomán követésében is élen járjanak.

---

<sup>55</sup> Társadalmi beszámoló 2001-2002. BAT

Arra törekszenek, hogy a társadalom számára biztosítsák a széleskörű számonkérhetőséget. Termékeikkel kapcsolatosan építő jellegű dialógust folytatnak valamennyi érintett féllel. Ez a párbeszéd a 2002-ben megjelent Társadalmi Beszámoló központi témája.

„A Társadalmi Párbeszéd viszonylag új módszer. Világszerte a nagyvállalatok társadalmi és etikai teljesítményének mérésére szolgál, illetve arra, hogy a hitelesített eredményeket a közvélemény számára hozzáférhetővé tegyék.”<sup>56</sup>

A British American Tobacco a nemzetközi dohányipari vállalatok közül elsőként kezdte meg a párbeszédet; Magyarországon pedig a British American Tobacco Hungary előtt még soha senki nem alkalmazta ezt a módszert. Követőjük viszont már akadt, a SHELL vezetősége szintén szükségét érezte a szorosabb társadalmi egyeztetésnek.

A Párbeszéd célja a környezeti integráció, az, hogy a vállalat a gazdaság és társadalom szerves részévé váljon, hogy a társadalmi elvárásokkal összhangban működhessen. A Párbeszéd megindítása egy hosszú tanulási folyamat kezdetét jelenti, nem csupán Magyarországon, hanem a British American Tobacco egészén belül is.

A párbeszéd megindítása előtt a vállalat érintett-kutatást végeztetett. Ennek eredménye alapján hívták meg a dialógus résztvevőit. A dialógusokat a BAT Hungary megbízásából két független ügynökség bonyolította le, a szervezéssel kapcsolatos összes teendőt ők végezték. A moderátor szerepét Klausmann Viktor újságíró és televíziós személyiség vállalta.

A párbeszéd két részből állt. Az első részben a meghívottak a BAT által javasolt témakörökhöz fűztek hozzá javaslatokat. A meghívottak közül nem mindenki vállalta a nyílt párbeszédet.

A 17 meghívott minisztériumból nyolc vissza is jelzett: elfogadja a meghívást. Végül mégis csupán öt minisztérium képviselői vettek részt a folyamatban. A hat meghívott felügyeleti szerv közül négy képviseltette magát.

Jelen voltak a jelentősebb üzleti partnerek, a támogatott projektek vezetői, a Magyar Dohány Terméktanács képviselője, a MADOSZ és a feldolgozók közös megbízottja, illetve PR és civil szervezetek képviselői is. Nem mentek el a párbeszéd első részére a meghívott dohányzásellenes szervezetek, és a helyi önkormányzatnál sem fogadták el a meghívást.

A BAT képviselői információval szolgáltak a vállalat tevékenységéről, pontosították a rendelkezésre álló adatokat. A résztvevők javaslatait a dohánygyárnál

---

<sup>56</sup> Társadalmi beszámoló 2001-2002. BAT



megvitatták, és erre alapozva cselekvési tervet dolgoztak ki. Ebbe a programtervezetbe beépítették a résztvevők érdemi javaslatait is.

A programot a második dialógus során újra megvitatták a meghívottakkal. A meghívottak köre az első dialóguson résztvevők javaslatai alapján átalakult, a résztvevők száma azonban 27-ről 23-ra csökkent. Két dohányzásellenes egyesület is bekapcsolódott a dialógusba, viszont a második körre a termelők és a feldolgozók már nem delegáltak senkit.

A BAT-nál a megbeszélés és a pontosítások után az egyes akciókhoz mérőszámokat és időpontokat kapcsoltak, hogy megkönnyítsék a végrehajtás ellenőrzését.

Nem önmagukat kívánták értékelni. A számonkérhetőség és átláthatóság érdekében a kezdeményezés egészének ellenőrzésére egy külső auditáló céget kértek fel. A Bureau Veritas Magyarország Kft VeriSEAAR módszere tartalmazza a vonatkozó AA 1000-es nemzetközi szabvány egyszerűsített, rövidített változatát. A Kft feladata az volt, hogy a BAT teljes működési skáláját felmérve értékelje a „társadalmi beszámolás” folyamatát.

Felmerül a kérdés, érdemes-e a minimum 15 országos dohányzásellenes szervezetet egyszerre meghívni? Nem kockázatos-e megadni a számukra a lehetőséget arra, hogy az eddiginél is komolyabb, egységes szervezetet hozzanak létre?

A válasz egyszerűbb, mint gondolnánk. „Ha valamivel nem tudsz mit kezdeni, állj az élére!” A dohánygyár egyesíti a dohányzáselleneseket, témát biztosít a számukra, hogy az általa fölvetett problémával foglalkozzanak, ne mással.

Ha azok mégis más irányból támadnának, a Párbeszédnek hála a dohánygyár idejében értesül erről, és fel tud készülni a védekezésre. Nem véletlenül volt ott az EU-s megbeszélésen sem az európai iparvidékek térképe...

A másik kérdés, vajon érdemes-e milliókat beleölni a társadalmi Párbeszédbe és a hitelesség bizonyításába, ha az egyéni attitűdök a dohányással szemben már kialakultak, a vehemens ellenzőket pedig (Isd. Félix Péter) semmiképpen sem lehet meggyőzni?

A BAT kommunikációja fordított irányú, összetett folyamat. Nem azt mondják, hogy jó minőségű, megbízható a termék, ezért megbízható a gyár is - sokkal több a cél.

Ha a BAT a köztudatba mint mecénás, mint kívánatos munkahely vagy mint párbeszédre nyitott, hiteles közszereplő vonul be, a társadalmi megítélés rögtön pozitív lesz. Az, hogy a BAT-nál cigaretta is készül, most mellékes.

Nem lesz viszont mellékes akkor, ha a dohányos bemegy a boltba, és számos, azonos árfekvésű és hasonló minőségű termék közül kell választania. A cigarettásdobozon mindig feltűntetik a gyártót. Ha a fogyasztó attitűdje, hozzáállása az előbb említett okból pozitív a BAT-hoz, Szofit vesz, vagy Pall Mallt!

## **V/5. A Magyar Dohányipari Szövetség**

A magyarországi dohánygyártók is létrehozták a saját érdekvédelmi szervezetüket. A szervezet elnöke Dr. Patai András. A szövetség dohánygyárközi egyeztető fórumként funkcionál, illetve a külső érdekgazdákkal kapcsolatos együttes fellépést is a Magyar Dohányipari Szövetség koordinálja.

Ez a gyártók közös érdekképviselői szerve, mely lobbytevékenységet folytat - például a Jövedéki Tanácsnál a dohányárak jövedéki adóját érintő változások befolyásolására. A Jövedéki Tanáccsal egy évre előre egyeztetnek a gyárak a várható adóemelésről. Ez azért is szükséges, mert a cigaretta-zárjegyeket három hónappal a gyártás előtt már meg kell rendelni a nyomdától.

A Dohányipari Szövetség lobbytevékenységéről számos visszajelzést találunk a sajtóban: "a törvénymódosítások szövegét a dohányipar készítette, a képviselők szó szerint nyújtották be. A törvény fellazításában a következő képviselők jeleskedtek: Hasznos Miklós (KDNP), be is vallotta, hogy jártak nála a dohányipartól. Az alábbi képviselők egy csoportban nyújtották be az ipar indítványait: Puch László (MSZP), Varga Lajos (MSZP), Molnár Gyula (MSZP), Büky Dorottya (SZDSZ), Bretter Zoltán (SZDSZ), Farkas Gabriella (MDNP), Balsai István (MDF), valamint Kósa Lajos (FIDESZ). Az országgyűlés alelnöke Kórodi Mária (SZDSZ) találkozózt szervezett a koalíciós képviselők és a dohányipar között. A lobbyzók az MSZP-s képviselőkkel külön is tartottak egy tanácskozást. Doktor Torgyán Józsefné Cseh Mária javaslata alapján engedélyezték az ingyenes mintaadással történő dohány- és szeszreklámozást. Az egészségügyi szempontokat próbálta (legnagyobb részben sikertelenül) érvényesíteni az MSZP-s Csehák Judit és az SZDSZ-es Béki Gabriella. Mivel a parlamenti szavazás általában nem titkos, a módosító indítványok mellett illetve ellen szavazó képviselők listája nyilvános, hozzáférhető.

Patai András, a Dohányipari Szövetség főtikára szerint a dohányipar be akarja tartani a törvényt, és el akarják kerülni a hirdetések tartalmát befolyásoló - etikai illetve esztétikai - vitákat." A fenti adatok a Budapesti Kereskedelmi Kamara lapjának július 14-i valamint a Figyelő július 3-i számából származnak".

A dohányipari kommunikációból a szervezet más módon is kiveszi a részét. A fiatalkori dohányzás kérdésköre kiemelt helyen szerepel a Magyar Dohányipari Szövetség kommunikációjában. A szövetség, alapítása óta két kampányt indított a fiatalkori dohányzás megelőzésére.

A szövetség társadalmi felvilágosító programja 1996-97-ben a szülőket és pedagógusokat kívánta segíteni, és arra próbálta rávenni a középiskolás fiatalokat, hogy a dohányzásról szóló elhatározással várjanak addig, amíg elég tapasztalatot és ismeretet szereznek a megfontolt döntéshez. A magyar társadalom szerint 18 évesen válunk éretté. A 18. életév betöltése előtt a fiatalok nem elég érettek ahhoz, hogy ilyen döntést hozzanak, és ezért nem szabad dohányozniuk.

A „Jó szóval oktasd” kampány egy levéllel kezdődött, amelyet közel 3000 magyarországi középiskola igazgatója kapott meg. Ebben a levélben a Szövetség felkérte az iskolaigazgatókat, hogy tájékoztassák és segítsék az osztályfőnököket és tanárokat a kampány céljainak megvalósításában.

A levéllel A/3-as méretű plakátok is érkeztek. Ugyanez az A/3-as hirdetés a sajtóban is megjelent, felhívva a lakosság figyelmét a fiatalkori dohányzás problémájára, és arra a tényre, hogy a fiatalok többsége a tanároktól és a szülőktől várja az iránymutatást.

A fiatalkori dohányzás megelőzését célzó másik program 1999 novemberében kezdődött, és szorosan kapcsolódott a nyilvános helyen történő dohányzásról szóló új törvényhez. A törvény egyik paragrafusa megtiltja dohánytermék eladását fiatalkorúaknak. A dohányipar a törvény hatályba lépésének napján indította el a kampányát, egy sajtóértekezlettel.

Matricát nyomtattak a következő szöveggel: "Mi nem adunk el dohányterméket 18 éven aluliaknak", és ezeket elhelyezték a boltok kirakatában és a pénztárnál. A szövetség a kereskedőknek több ezer levelet küldött szét, amelyben felhívta a figyelmüket a törvény e fontos pontjára. Az ipar azóta is igyekszik napirenden tartani az üzenetet, és rendszeresen pótolja a matricákat. A kampány kedvező fogadtatásra talált a magyar társadalomban, és használt az iparág megítélésének.

A szövetség először 1996-ban hirdette meg tolerancia- és figyelmességi kampányát, amelyet napjainkig folytat. A tolerancia-kampány arra próbálja rávenni a dohányzókat, hogy tapintatosságon és a környezetük iránti érzékenységen alapuló dohányzási szokásokat alakítsanak ki.

A szövetség tolerancia- és figyelmességi kampánya két szakaszra osztható. Az első szakasz 1996-tól 1999-ig tartott, amikor a dohányzók és a nemdohányzók közti toleranciát és figyelmességet próbálták erősíteni. Akkoriban ez volt a jelszó: "A kellemes légkör titka egy kis figyelmesség. Változtassuk a cigarettát békepipává". A kampány elsősorban a dohányzóknak szólt; a szövetség hirdetéseik útján arra kérte őket,

hogy legyenek körültekintőek, amikor a szenvedélyüknek hódolnak, és figyeljenek a nemdohányzók kívánságaira.

A kampány második célcsoportja a nemdohányzók. Őket arra kérték, legyenek megértők és türelmesek mások iránt. A kampányért 1997-ben elnyerték a Népszabadság által meghirdetett, "Az olvasók legkedveltebb hirdetése" díjat.

A szövetség tolerancia-kampányának második szakaszában, 1999 és 2002 között, a fő cél a dohányzók és nemdohányzók közti megértés előremozdítása volt. A feszültség csak egymás kölcsönös tiszteletével oldható fel, és el kell fogadni, hogy saját szabadságunk csak addig terjed, amíg az a másét nem korlátozza.

A kampány jelszava a "Ne fújjunk egymásra! Van, aki dohányzik, és van aki nem" volt. A jelszó megjelent óriásplakátokon, city-light posztereken, korlátozott terjedelemben a nyomtatott sajtóban és bumeráng-képeslapokon is. Megállapítható, hogy a korlátozott terjedelem ellenére a kampány és annak finom humora kedvező fogadtatásra lelt a hirdetést ismerők körében.

## **V/6. A kereskedők**

A dohánygyártók és a boltosok közötti kizárólagos láncszem hosszú ideig az állami tulajdonban lévő Hungarotab volt. A rendszerváltás után a vállalatot privatizálták, és megjelentek a versenytársak is. A Hungarotab részesedése még mindig 90% közeli volt, a maradékon számos kisebb cég osztozott. Közülük próbált meg kiemelkedni a Sepsiker, de a sorozatos botrányok aláásták a cég tekintélyét. A hazai gyártók közül csak a 100%-ban magyar érdekeltségű Vtabac Rt. épített ki saját elosztási hálózatot Tabán Traffic néven.

A helyzet 2001. szeptember tizedikével gyökeresen megváltozott. A BAT tökéletes titokban kiépítette a saját elosztóhálózatát, majd bejelentette, a továbbiakban nem tart igényt a Hungarotab szolgálataira. A kilépést eredetileg október elejére tervezték, a Médiahajón azonban elindult a pletyka.

Az egész kiszivárogtatás „főhőse” egy portás, aki meghallotta, hogy a telephelyen állomásozó 250(!) darab vadonatúj Renault Kangoo-t valamelyik dohánygyár rendelte, de hogy melyik, azt ő sem tudta megmondani.

A palotaforradalmat már nem lehetett megállítani. A Reemtsma és a Phillip Morris is megpróbálták kiugrani, de valamit nagyon elrontottak, ugyanis a mai napig pereskednek.

## **V/5. A Magyar Dohány Terméktanács**

A dohányvertikumban egymásnak feszülő érdekek miatt szükség volt egy olyan egyeztető fórum létrehozására is, ahol a vertikum minden érintettje képviseltetheti magát. A termelőknek, a fermentálóknak, a gyártóknak és a kereskedőknek 100-100 szavazata van, döntést a terméktanács csak teljes konszenzussal hozhat. Ülést évente 2-3 alkalommal tartanak, a tanácsot csak szükség esetén hívják össze.

A terméktanács elnöki posztja rotációval kerül betöltésre. 2002-ben Papp Ferenc volt az elnök, a termelőktől. A terméktanács székhelye Budapesten, az ötödik kerület Akadémia utca 1-ben van.

A Magyar Dohány Terméktanács alapszabályában rögzített feladatok is mutatják, hogy a szervezet fő célja a kommunikáció, első sorban a kormányzati szervekkel. A dohánytermékpályát érintő törvényi szabályozásokat illetve állami beavatkozásokat előzetesen véleményezhetik, sőt indítványozhatják is.

A vertikum érdekképviselőt bármely fórumon elláthatják, megállapodást és szerződést köthetnek. A dokumentumok tartalmának betartása a tagokra nézve kötelező. A tanács egyetértési joggal rendelkezik a termékpályát érintő Európai Uniós harmonizáció munkacsoportjainak összeállításakor. A szervezet ajánlásokat is kidolgozhat az ésszerű szabályozás biztosítása érdekében.

A Magyar Dohány Terméktanács vállalta, hogy információs és tájékoztatási rendszert dolgoz ki a tagok és az állami szervek tájékoztatására. Ebbe a rendszerbe illeszkedik be a háromhavonta megjelenő Magyar Dohányújság, mely az egyik legrégebbi hazai agrárlap, már a 111. évfolyam is kapható. A lapkiadó a Dohánykutató és Minőségfejlesztő Intézet; a terjesztés belföldön a Dohány Terméktanács, külföldön a Kultúra Könyv- és Hírlap Külkereskedelmi Vállalat feladata.

A Magyar Dohány Terméktanács kifelé hatásosan lobbyzik, a belső ellentétek viszont várhatóan előbb–utóbb szétfeszítik az eddig is akadozó együttműködést.

## VI. ZÁRSZÓ

A rendszerváltás után a magyar dohányvertikum jelentős átalakuláson ment át. A privatizációval és a központi irányítás megszűntével a termékpálya szintjein fokozatosan kialakultak az érdekvédelmi szervezetek. Ezen szervek közös tanácsot hoztak létre, mely a vertikum külső és belső kommunikációját bonyolítja. Sajnos a Dohány Terméktanács alapjai repedeznek, pedig éppen most, az EU kapujában kellene megerősíteni az együttműködést.

A termelők lobbyzását az egész vertikumnak elő kellene segítenie, hiszen a legalsó szint összeomlása a teljes szerveződést megingathatja. Pedig, ha a 15 ezer tonnás éves dohánytermést nem érjük el, az alacsonyabb kvótánál folyó termelés nem képes eltartani a vertikumot.

A dohánygyárak kommunikációjában szükség van a keményebb hangra, de ezt lassan fel kell váltania az időnkénti ill. folyamatos egyeztetésnek, azaz a PR tevékenységnek.

A public relations az információ közgazdaságtana. Az információnak is van keresleti és kínálati függvénye, melyek valamely ponton metszik egymást. Optimális esettel szinte sohasem találkozunk. Vagy túl sok a hír, és nehéz kiszűrni az érdemi tájékoztatást, vagy pont a keresett információ nem áll rendelkezésre.

A jó kommunikációs tevékenység alapvetően arra épül, hogy beszerezzük a szervezetünk számára szükséges tudást, ezért pedig, - cserébe - kielégítsük a környezetünk információ-éhségét. Ez a folyamat jól megszervezve maga a társadalmi párbeszéd.

Nem szabad azonban azt hinni, hogy bármely szervezet teljes körű információ-átadásra kérhető, illetve kötelezhető. Vannak olyan adatok, melyek szakmai titoknak minősülnek, és semmiképpen sem kerülhetnek nyilvánosságra. Megjelenésük a vállalat piacainak elvesztését okozhatná, ezért őrizni kell őket.

Mivel az információ-kereslet sokszor éppen ezekre a titkokra irányul, tudnunk kell, miről mennyit mondhatunk, illetve milyen helyettesítő tájékoztatásnak van azonos információértéke a partner szemében. Ebben a felmérésben segít a társadalmi párbeszéd, amely az információ-gyűjtés és átadás szervezett, integrált módja.

A társadalmi párbeszéd folyamata hasznos, viszont rengeteg buktatót is tartalmaz. Egy ilyen „buktatónak” köszönhető, hogy a BAT megszüntette a Pécsi Diagnosztikai Központ támogatását. A párbeszéd értékelése során ugyanis az az

eredmény jött ki, hogy a közvélemény negatívan értékeli, ha dohánygyár egészségügyi projektet támogat.

A megkérdezettek köre szerintem nem reprezentatív, ráadásul nem tudom, kinek állhat érdekében egy jól működő, országos szinten elismert munkahelyet elsorvasztani, megvonva ezzel a rákos, daganatos betegektől a gyógyulás lehetőségét. Nem szabad elfelejteni, hogy nem csak az lehet rákos, aki dohányzik. Ellenkezőleg, a rákbetegek között kisebb a dohányosok aránya, mint a teljes társadalom és a cigarettázók viszonylatában! A BAT tehát nem lelkiismeret-furdalása miatt, hanem önzetlenül, hátsó szándék nélkül támogatta az intézményt. Az egészségügy mai helyzetében minden forintba szükség van, ha pedig egy cég itt is segít, azt a vállalatot nem támadni kell, ellenkezőleg, a BAT igenis megérdemli a köszönetet.

Másrészt, ez a tevékenység – megfelelően kommunikálva - sokkal nagyobb társadalmi elismerést vívott volna ki, mint bármely sportkezdeményezés támogatása. Nem azt mondom, hogy a sport és a művészetek kevésbé fontosak, mint az egészségügy. De nem is fontosabbak annál. Javasolnám, hogy kérdezzék meg az „utca emberét”, vajon meg kell-e vonni a támogatást egy társadalmilag fontos, hasznos intézménytől, csak azért, mert egy szűk, húszon-egynéhány fős felmérésből ez az eredmény jött ki?!?

A másik problémám a mai kommunikációs trendhez kapcsolódik. A Reemtsma kommunikációjában uralkodik, de a BAT PR-jában is jelen van az amerikai stílus. Ez alatt a kevés információt tartalmazó, de azt szándékosan, agyimosásszerűen ismételtető szövegeket értem. A Reemtsma honlapján például a jól tájékozott felnőtt kifejezés minimum 10 alkalommal szerepel, mindig azonos szöveggörnyezetben. Véleményem szerint a magyar társadalom még nem süllyedt le erre a kommunikációs szintre.

Itthon még egyénileg gondolkozó, a kapott információt megkérdőjelező, átgondoló emberek élnek. Az agyonismételt közlések hatására a kommunikációs partner nem „befogadóvá”, hanem „elutasítóvá” válik.

A magyar környezet az amerikai mintától eltérő, speciális kommunikációt igényel. Ezt a marketingben már fölismerték. David Jobber, a marketing egyik szülőatyja a BKÁE-n tartott előadásán bevallotta, hogy az eddigi marketingszemlélet az Egyesült Államokban hatékony volt, viszont az amerikai stílus az Óvilágban erősen taszított, nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, más szemléletre és megújulásra van szükség. Itt az idő, hogy a public relations területén dolgozók is felismerjék: a



kommunikációs partner nem gyengeelméjű és nem is gyerek, nem kell mindent a szájába rágni!

Az amerikai stílusú, laza, pongyola fogalmazás, a másik letegezése szintén negatív hatást vált ki a magyar partnerek nagy részéből. Sajnos a média szenzációhajhász stílusa már Magyarországon is bomlasztja a régi kommunikációs értékeket.

Valóban, egy egysíkú, beszűkült gondolkodású célcsoporttal könnyebb kommunikálni, de ez a csoport már képtelen lesz az építő jellegű kommunikációra. Vajon tényleg ez a cél?

Lehet, hogy 10-15 év múlva a hazai szint lesüllyed, csak a sorozatok és a katasztrófák lesznek az érdeklődés középpontjában. A katasztrófára és szenzációra éhes közvéleményt nem kötik le a PR-filmek. Ma viszont még megvan az esély arra, hogy bemutassuk a dohány útját egy-egy dokumentumfilm segítségével. A néző így látná, mennyi embernek biztosít megélhetést ez a termés. Megismerné a dohányföldeken dolgozókat, megbecsülné a munkájukat.

A fermentálók tevékenységét szintén kevesen ismerik. Az erjedési-átalakulási folyamatok bemutatása - megfelelő kommentárral - nem csak a szakmabelieket kötné le.

A dohánygyár nem közellenség lenne, hanem több száz ember munkahelye. Én megnézhettem élőben is a Pécsi Dohánygyár működését, valóban lenyűgöző volt. A BAT felújította, restaurálta a régi épületet. A komplexum így nem tér el Pécs belvárosának történelmi hangulatától. A belső modernizálás szintén jelentős. A gyár olyan tiszta, mint egy kórház. Az új gépek nem kormolnak, nem piszkosak. Érdeemes lenne ezt azoknak is megmutatni, akik a dohányt csak a füsttel, a búzzal és a kocsmaszaggal kapcsolják össze.

A dohányfüst bűdös, ez tény. A dohányosok jelentős részét is zavarja a cigaretaszag, nem hogy a „koporsószőg” ellenzőit. A szabályozás ezen a téren sem törődik megfelelő módon a dohányosok érdekeivel. Kimondták, hogy a dohányos, - a cigarettázás erejéig - ki van tiltva a közintézmények területének nagy részéről. A füstölgők részére külön helyiséget kell kijelölni.

Mivel a vezetőség a legtöbb helyen helyhiánnyal küzd, emellett az „értékes” helyiségek több hasznot hoznak például irodaként, a dohányosok kiszorultak az alagsorba, a pincébe vagy a takarítónők kuszlikjába. Ezekben a helyeken a kulturált dohányzás körülményei nem biztosítottak.

Mivel a „dohányzólyukak” jelentős része ablaktalan, nem lehet az elhasználódott levegőt kicserélni. A dohányosok ruhája, bőre beveszi a tömény cigarettaszagot, innétől valóban helytálló a „büdös bagós” kifejezés.

Számos intézményben nem jelöltek ki dohányzókat, vagy a korábbi helyiséget is megszüntették, összeszedték a hamutartókat, leszedték a táblát. Valószínűleg így próbálták kiűzni a dohányzást az épületből. Az „eredmény” magáért beszél: a folyosók padlója és az ablakok alja megtelt csikkokkal. A korábban tiszta hely pillanatok alatt kocszfészekké vált.

A dohányszövetség lobbytevékenysége során nagyobb súlyt kellene fektetni a kulturált dohányzás törvényi háttérének megteremtésére. Nem csak azt kellene büntetni, aki nem a kijelölt helyen gyújt rá, hanem azt a munkaadót is, aki „elfelejtett” külön helyiséget biztosítani a dohányzók számára. Magyar sajátosság, hogy a pénz és az ellenőrzést végző szervezet egyik esetben sem áll rendelkezésre...

A kulturált egymás mellett élés feltételeit a szórakozóhelyeken is biztosítani kell. Nem az a megoldás, hogy a dohányosokat és a nemdohányzókat külön terembe kényszerítjük. A szellőztetést kell hatékonyabbá tenni. Mivel a szagelszívók nagyon drágák, a helyi és állami szervek – korszerűsítés címén – segítséget nyújthatnának a berendezések beszerzéséhez. A dohányipar, ha ezért is látba vetné a tekintélyét, kettős sikert érne el. Egyrészt csökkenne a nemdohányzók ellenszenvé, másrészt talán a tulajdonosok is szívesebben látnák vendégül a gyárak HORECA promócióit.

Természetesen a dohánygyárak nem jótéti intézmények. Mégis, a légcserélő berendezések beszerzéséhez közvetlen támogatást adhatnának. Az „adományozta az xy dohánygyár” felirat már nem dohányreklám!

A fiatalkori dohányzás megelőzésére folytatott kampány szép kezdeményezés, de alapvetően hibás az üzenete. Ha egy kamasznak valaki azt mondja, nem eléggé érett ahhoz, hogy döntsön, csak azért is dönten fog. Dacból azt a lehetőséget választja, amelyet a környezete elutasít. Hatásosabb lenne a fejlődő szervezet és a dohányzás, vagy a sport és a cigaretta témakörökre összpontosítani.

A magyarországi dohányvertikumban számos megoldatlan problémával találkozhatunk. A megoldás kulcsa a hatékony, logikus, a partner érdekeit is szem előtt tartó kommunikáció. Mind a külső, mind a belső érdekellentéteket tisztázni kell. Ennek segítségével érhetjük csak el, hogy a magyar dohánytermékpálya sikeresen, és a hazai érdekeknek is megfelelő módon integrálódhasson az Európai Unióba.

## **FELHASZNÁLT IRODALOM:**

Személyes interjú Bényei Illéssel, a MADOSZ elnökével

Személyes interjú Dr. Bede Ritával, a BAT Hungary sajtószóvivőjével

Személyes interjú Nagy Gyulával, a Pécsi Dohánygyár Beszerzési Csoportvezetőjével

Nyárádi Gáborné, Szeles Péter : Public Relations Elmélet és gyakorlat: Főiskolai jegyzet; BGF-KKFK házi nyomdája; Budapest, 2000.

Szeles Péter : Public Relations a gyakorlatban: Geomédia Kiadói Rt. Budapest, 1999.

A BAT Hungary első társadalmi beszámolója: Társadalmi Beszámoló 2001-2002. : BATH, Budaörs, 2002. Augusztus

A BAT Group első társadalmi beszámolója: Social Report 2001-2002

Béládi Katalin, Lukács Antal, Somogyi Zoltán, Udovecz Zoltán: Tanulmány a magyarországi dohánytermelés helyzetéről

Magyar Dohányújság: Kiadó:DOKUT RT.; Szerk: Debrecen, Attila tér 4.

MADOSZ Szervezeti és Működési Szabályzata: Nyíregyháza, 1999. szeptember

MADOSZ Alapszabály

DOFER Dohánytermeltetési szerződés 2002.

UNITAB Belső Szabályzata

UNITAB Működési szabályzata

HVG Archívum: Földvári Zsuzsa: A dohányipar történelme

Hargita Népe-2001. május 31. III. évfolyam 125. Szám

Erdélyi Aliz: A békepipától a daganatokig ([www.elelmezesvezetok.hu/2002/0708.htm](http://www.elelmezesvezetok.hu/2002/0708.htm))

H.Gy.: Átalakuló dohánytermesztés ([www.cegnet.hu/cv/9902/cv174\\_176.htm](http://www.cegnet.hu/cv/9902/cv174_176.htm))

B. Varga Judit: Elfüstölt forintok; [www.cegnet.hu/cv/9807](http://www.cegnet.hu/cv/9807)

A British American Tobacco honlapja: [www.bat.com](http://www.bat.com)

A British American Tobacco Hungary honlapja: [www.bat.hu](http://www.bat.hu)

A Reemtsma magyar nyelvű honlapja: [www.reemtsma.hu](http://www.reemtsma.hu)

<http://www.kutdiak.kee.hu/diak/nzs/ndohany.htm>

<http://gepaardnet/nonico/stoppen.html>

[www.mfa.gov](http://www.mfa.gov)

[business.matav.hu/uzlet/foto2z/html/sajtoszemle/cikk19.htm](http://business.matav.hu/uzlet/foto2z/html/sajtoszemle/cikk19.htm)