

A FENNTARTHATÓSÁG FELÉ LEPESEK

23. évfolyam 2. szám (72)

2018. TAVASZ



*Gazdaságfilozófiától
a projektekig, tudományos
cikkektől a szakmai hírekig*



▼ KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG

**KÖRKÖRÖSSÉG A
BIOTECHNOLÓGIÁBAN**

**ÉSZTORSZÁG
MÁRKÁZÁSA**

**IX. EMAS
KEREKASZTAL**



fenntartható gazdálkodás

követ



Technológia és természet egyensúlya: Észtország márkázása

SZERZŐ: Dr. habil Papp-Váry Árpád főiskolai tanár, dékán / Budapesti Metropolitan Egyetem

2017 második felében Észtország töltötte be az Európai Unió Tanácsának soros elnöki tisztségét. Mindez remek lehetőséget adott, hogy Európa rangos vezetői és a közvélemény előtt azzal reprezentálják Észtországot, ami országmarkázási törekvéseikkel összhangban van. Utóbbi az E-Estonia, azaz E-Észtország koncepció, immár másfél évtizede, és valóban: Európa, sőt a világ legfejlettebb digitális társadalmát építik. Az ún. ID-kartnak, elektronikus igazolványnak még ma is sokan a csodájára járnak, és olyan digitális márkák indultak az országból, mint a Skype. A digitális társadalom azonban kiegészül a tiszta környezettel, a természetközelséggel is, így teremtve meg az egyensúlyt a fenntarthatóság felé.

Az országmarkázás alapjai

Az elmúlt bő másfél évtizedben ország-gimnázis-központok, országmarkátanácsok jöttek létre szerte Európában és a világon. Feladatuk mindenütt ugyanaz: az ország pozicionálása, azaz megkülönböztetése a „versenytársaktól”, vagyis a többi országtól, egységes márkasztratégia megalkotása és az országról szóló különböző üzenetek egyfajta összehangolása.

A történet szerint Simon Anholt volt az első, aki 1996-ban papírra vetette a „nation branding”, illetve „country branding” koncepcióját, amikor saját bevallása szerint kezdte unalmasnak találni, hogy gazdag vállalatoknak segít még gazdagabbá válni. Így aztán a korábban multinacionális vállalatok [Coca-Cola, Nestlé, Nike, Shell stb.] marketingjével foglalkozó Anholt úgy döntött, hogy egy egészen új vállalkozásba kezd: az országok markázására fog szakosodni [Subramanian, 2017].

A országmarkázás úgy definiálható, mint egy olyan folyamat, amelynek célja az országok reputációjának mérése, építése és menedzselése, valamint – mindennek kapcsán – a

vállalati marketingkonceptiók és technikák országokra alkalmazása annak érdekében, hogy a nemzetközi kapcsolatokban meglévő reputációjukat fejleszthessék [Anholt, 2007]. Fontos, hogy többről van szó, mint desztinációmarkázásról. Míg az előbbibe az alábbi felsorolásból klasszikusan csak az 1. pont tartozik bele, addig az országmarkázás céljai között mindegyik megtalálható [Papp-Váry, 2009]:

1. A turizmus ösztönzése, turisták vonzása az adott országba, illetve az általuk eltöltött vendégéjszakák számának és elköltött pénznek a növelése.
2. Az országba jövő befektetések ösztönzése.
3. Az export fejlesztése, az ország termékeinek jobb külpiaci értékesítése.
4. Nagyobb szerep a nemzetközi szervezetekben, a külpolitikában.
5. Az állampolgárok közérzetének javítása, a büszkeség, a jó értelemben vett patriotizmus növelése.

E célok eléréséhez elengedhetetlen az ország pozicionálása, a versenytársaktól való megkülönböztetés. Egy ország esetében ez a következő négy kérdésre való válasszal határozható meg:

1. Mi az erőssége, melyek az erősségei az adott országnak, milyen adottságokra építhet?
2. Mire van szüksége a „vevőknek”? Mi jelent érzékelhető előnyt a turisták, a befektetők és a többi érintett számára – nem megfelelően a helyiekről, az állampolgárokról?
3. Milyen pozicionálása van a versenytársaknak, más országoknak? Azaz mit kommunikálnak ők megkülönböztető előnyként? [Ugyanis az adott országnak másnak kell lennie, vagy legalább mást kell mondania.]
4. Milyen makrotrendek láthatók, amelyek meghatározzák, hogy mire van szükség, mivel lehet sikeresnek lenni a következő években, évtizedekben?

Pozicionálni, megkülönböztetni egy ország esetében sok mindennel lehet. Ilyen többek között a jellegzetes építészet, a különleges látnivalók, a természeti környezet, az időjárás, a klíma, a történelem, valamilyen legenda, mítosz, a földrajzi elhelyezkedés, a kultúra, az események, rendezvények, a nemzeti konyha, ételek, bor vagy más italok, az emberek, híresség[ek], az éjszakai élet, a sport, a tudományos



teljesítmények, a design, az ipar, a jellegzetes termékek, és még sorolhatnánk. Ebből kell egyet vagy esetleg néhányat kiválasztani, és azon belül meghatározni, mitől is különleges az ország, mi teszi érdekessé, egyedivé.

Észtország markázási törekvése: az E-Estonia koncepció

Észtország a világ, illetve Európa egyik legkisebb állama, bár nem annyira kicsi, mint azt sokan gondolják: 45226 km²-es területével nagyobb, mint Szlovénia, Hollandia, Dánia vagy Svájc. Ugyanakkor mindössze 1,3 millióan lakják, így népsűrűsége négyszer kisebb, mint az Európai Unió átlaga. Fontos még tudni azt is, hogy bár a terület hosszú történelmi múltra tekint vissza, független Észtországról lényegében csak a két világháború között, valamint a rendszerváltozás után lehetett beszélni.

Hivatalosan idén, 2018-ban fogja ünnepelni születésének 100. évfordulóját az ország, de a fentiek figyelembevételével még ennél is ifjabb nemzetről van szó. Ennek ellenére vagy talán épp ezért az elmúlt bő másfél évti-

zedben meglehetősen tudatos volt az ország pozicionálása. A 2000-es évek eleje óta kezdtek el gondolkodni ezen, amikor önkritikus, ám reális alapon megállapították, hogy Észtországnak az erdőin és az erre épülő faiparon kívül maximum némi nehézipar van, de utóbbi sem túl versenyképes.

A kitörési pontot az informatikában találták meg, aminek megvoltak a történelmi alapjai. A Szovjetunióban itt indult először számítógépes oktatás az iskolákban, mégpedig 1965-ben (!) a híres Ural-1 modell segítségével. Az 1991-es függetlenné válása után pedig a legtöbb nyugati ország azzal próbálta Észtországot támogatni, hogy számítógépeket adományoztak, amelyeket aztán az észtek örömmel használtak [Bucsky, 2016]. Ennek is köszönhetően 1997-re már az ország minden osztályterme rendelkezett számítógéppel, 1998-ra (!) pedig már internettel is. 2001-ben indult az ország első mobil adatforgalmú hálózata, amely lehetővé tette a vezeték nélküli internetes hozzáférést szerte az országban, köztük a nem túl sűrűn lakott területeken, így az erdőben is [Kovács, 2017].

Nagyjából ezzel egy időben merült fel, hogy mindez országvízi is lehet: Észtország helyett E-Észtországról kezdtek el beszélni – angolul szellemesen Estonia helyett E-Stoniáról. A kompjuterizáció gyors elterjedésében az is szerepet játszott, hogy korábban nem épült ki a papíralapú bürokrácia, Észtország egyszerűen túl kicsi volt ehhez a Szovjetunióhoz képest. Így nem lecsúszni kellett valamit a kilencvenes években, hanem sokkal inkább felépíteni. Különösen igaz volt ez a bankrendszerre, amelyet a semmiből kellett felhúzni – így rögtön a legfejlettebb informatikai rendszerrel kezdték. Vagy magára a kormányzásra is: 2000 óta a kormány ülésein lényegében nincs papír, és a parlamentben sem használnak. Sőt az internethez való jog az alkotmányba (!) is bekerült, mint a demokrácia fontos csatornája [Torontali, 2016]. Ilyen szempontból az észtek digitális forradalom nem is elsősorban a technológiáról, hanem a polgárbarát, szolgáltató állam létrehozásáról szól – hangsúlyozzák a helyi illetékesek. „Egy olyan államfilozófiáról, ami ilyen mélységben talán egyetlen országban sem valósult meg még” [Kovács, 2017]. A rendszer alapja az a chipkártya, digitális személyi okmány rendszer lett, amelynek a





magyar kormányzat emberei már a 2002-es bevezetését követően csodájára jártak.

A minden 15 év feletti számára kötelező ID-kaart ugyanis egyszerre funkcionál személyi igazolványként, lakcímkártyaként, útleveként az EU-n belül, egészségbiztosítási kártyaként, adókártyaként, banki tranzakciókhoz használható azonosítóként, digitális aláírásként, jegyként/bérletként Tallinnban és Tartuban, parkolójegyként, de kormányzati adatbázisokhoz való hozzáférést is ad, és még gyógyszerrecepteket is be lehet váltani a segítségével. Mindezt egyszerre [Torontáli, 2016]. Ennek köszönhetően az állampolgároknak egy bizonyos adatot mindig csak egyszer kell megadniuk. Ha valaki két példátul egy biztosítást az új autójára, akkor egyetlen olyan személyes adatot sem kell közölnie, amit egyszer már valahol megadott, elég csak az új autó meglétéről nyilatkozni [Kovács, 2017].

És hogy mennyire használják? Csak egy sokatmondó adat: a 2015-ös parlamenti választásokon a szavazatok több mint 30%-a online érkezett, 116 különböző országból. Észtországban ugyanis az állampolgárok 2005 óta az önkormányzati választásokon, 2007 óta pedig a parlamenti választásokon online is leadhatják a voksukat.

Vagy egy másik adat: az adóbevallást 3-5 perc alatt ki lehet tölteni a rendszer segítségével, de van már olyan gyors formula is, ahol 1 perc (!) alatt végezhetnek az állampolgárok, mert csak le kell ellenőrizniük a számokat. Nem csoda,

hogy az észtek 95%-a online adja be az adóbevallását.

A 2003-ban indult eesti.ee kormányzati portálon pedig ma már 160-nál is több ügyet lehet elintézni.

Ezek után nem csoda, hogy Észtország az egyik startup nemzet, amelyet a 100 ezer lakosra jutó startupok számát tekintve mindössze Izland és Írország előz meg [Kovács, 2017]. Mi több, ma már csak balti Szilícium-völgyként emlegetik a térséget, a legnagyobb startup inkubátor, a Technopol pedig több mint 50 tech vállalatnak ad otthont.

Felsorolni sem egyszerű az innen indult nagy digitális márkákat: Skype, PlayTech, TransferWise, DreamApply, Taxify, Lingvist, GrabCAD, Fortumo, PipeDrive, Starship Technologies...

Mindennek kapcsán azt mondja Észtország oktatási minisztere: „Az 1980-as években minden középiskolás roksztár akart lenni. Manapság minden tinédzser tech vállalkozó akar lenni.” [Kovács, 2017]

Észtország márkázása az EU soros elnökség alatt

Észtország 2017 második felében látta el az Európai Unió Tanácsának soros elnökségét. Ennek témája, napirendje nagyrészt előre meghatározott volt, amihez az aktuálisan elnöklő országnak mindenképpen igazodnia kellett. Mindig lehetőség van azonban arra, hogy az adott ország számára kiemelten fontos szakpolitikák nagyobb súllyal jelenjenek meg.

Ezek után nem lehet csodálkozni, hogy az észt elnökség négy prioritása közül az egyik a „digitális Európa és szabad adatforgalom” volt. Ahogy az elnökséghez kapcsolódó háromperces országvideóban fogalmaztak ennek kapcsán [Youtube – Priorities of EU2017]:

„Európa és a világ jövője digitális. Ez nagy lehetőségeket jelent, de a gyenge pontokat is felfedi. Az előnyök és kockázatok megfelelő egyensúlyban tartása szintén a feladatunk és kihívásunk lesz. Elnökségünk alatt az egységes digitális piac előmozdítására, az e-megoldások és adatok felhasználására, valamint a határokon átvívelő digitális szolgáltatásokra fogunk összpontosítani. Meggyőződésünk, hogy ez minden európai polgár életét könnyebbé teszi majd.”

A film a másik három prioritást is bemutatta, úgymint a „nyitott és innovatív gazdaság”, a „biztonságos Európa”, valamint a „befogadó és fenntartható Európa”. Ennél is fontosabb azonban témánk és a Lépések folyóirat szempontjából, hogy a videó úgy végződik: „Hiszszük, hogy a gazdasági növekedés és fejlődés nem befolyásolhatja hátrányosan természeti erőforrásainkat, valamint a minket körülvevő világot. A technológiának és a természetnek nem kell szemben állnia egymással. Elnökségünk alatt azon fogunk dolgozni, hogy digitális megoldásokat fedezzünk fel, és hasznosítsuk a technológiákat annak érdekében, hogy természeti környezetünk megőrizze azt, amit a jövő generációinak is átadhatunk.”

Vagy ahogy az EU2017EE weboldalon írják: „Észtország történetét két fő érték jellemzi. Az alap a természethez fűződő viszonyunk, a csúcsponton pedig új technológiák és életmódok foglalnak helyet. Kibontakozó történetünk fő vonala az a cél, hogy megtaláljuk az egyensúlyt a természetes és az ember által alkotott régi és új értékek között”.

Ezt az egyensúlyt mutatja be egy másik videójuk is, amely egy észt családról szól. Hiiumaa szigetén élnek, vállalkozásukat pedig kormányzati e-szolgáltatások segítségével működtetik, miközben élvezik azt a szabadságot és számos más előnyt, amelyet a vidéki élet kínál. Életükben tökéletes egyensúlyt képez a természet szépsége és a digitális megoldások nyújtotta kényelem. Ki is fejtik, hogy éppen ezért legjobban Észtországban szeretnek élni.

Technológia és természet a márkakézikönyvben

Különlegesség, hogy Észtország olyan önálló márkaweboldallal is rendelkezik, amely egy-

részt bemutatja az észt országmárka pilléreit, jellemzőit, másrészt egyfajta iránymutatás az észteknek, legyen szó akár az országot képviselő szervezetek munkatársairól, akár általában az állampolgárokról. Mint írják [brand.estonia.ee, 2017]:

„A Brand Estonia segítséget nyújt számokra, hogy Észtországot figyelemfelkeltő és bizalom-ébresztő módon, büszkeséggel mutathasd be. Az oldalt bárki használhatja, aki Észtországról akar beszélni: vállalkozások, kormányzati intézmények, egyetemek, szervezetek, események és emberek.

Itt minden eszközt megtalálsz Észtország megfontolt, közérthető és felismerhető bemutatásához. Együtt teremtjük meg Észtország imázsát.”

Témánk szempontjából a legérdekesebb, ahogy az észt karaktert definiálják: „Északi, meglepő, okos. Ezek Észtország esszenciái. Ilyenek akarunk lenni, és ezekről akarunk ismertté válni. Ha azonos módon értelmezzük és mutatjuk be Észtország értékeit és előnyeit, hangunk erősebb és meggyőzőbb lesz. [...] Az alábbi értékeink kiindulópontok lehetnek minden olyan tevékenységhez, amelyek Észtország népszerűsítését célozzák. Ezek az értékek képezik Észtország esszenciáját.

- Északi: pragmatikus, becsületes, egyenes, egyenlőségre törekvő, természetközeli. Meglepő: különböző, individualista, ellentétes, bátor.
- Okos: innovatív, jártas a technológiákban, kíváncsi, elégedetlen.

A karakteren túl a kulcsüzeneteket is definiálják: ezek a független elmék, a tiszta környezet, valamint a digitális társadalom. „Ezeket a kulcsüzeneteket javasolt először elmondandó Észtországról. Bármilyen kombinációban használhatod őket, a célközönségtől függően. Mindig használj a kulcsüzenetek közül legalább egyet, amikor először mutatod be Észtországot.”

A digitális társadalom kapcsán a következőket javasolt elmondani [ld. brand.estonia.ee, 2017]:

„Észtország az első ország, amely digitális szolgáltatásként működik. Állampolgáraink és e-állampolgáraink gyorsan és hatékonyan tudják ügyeiket intézni. Számos világszerte ismert technológiai vállalatot alapítottak Észtországban, és az országban magasabb az egy főre jutó virágzó startup cégek aránya, mint bárhol másutt Európában.

- Az első ország a világon, amely e-állampolgárságot kínál.
- Az első ország a világon, amelyben online lehet szavazni.

- Három perc alatt benyújthatod adóbevallásod.
 - Európa legvállalkozóbb szellemű országa.”
- A tiszta környezet kapcsán pedig a következőket:

„Észtország nagy részén érintetlen a természet, az ország népsűrűsége pedig alacsony. Ez nagyon ritka a mai világban. Tudjuk, hogyan óvjuk környezetünket, és büszkék vagyunk erre.

- Tartjuk nemzetközi negyedik helyünket a városi levegő minősége tekintetében.
- Észtország területének 51%-át erdő borítja.
- Területünk 40%-a ökológiai gyűjtőterület.
- Mezőgazdasági földterületeink 17%-a ökológiai termelés alatt áll.
- Országunk 22%-a vadrezervátum.
- Bármely ponttól kevesebb mint 10 kilométerre található a legközelebbi erdő és mocsár.”

Összefoglalás

Észtország példája iránymutató lehet minden más országra, így Magyarországra számára is, miként kell egy egyedi, megkülönböztető pozíciót kiválasztani. Ami ráadásul könnyen megjegyezhető, hiszen az E-Estonia szójáték azonnal magára irányítja a figyelmet.

Érdekesség, hogy ma már külön bemutatóterem, avagy showroom van Tallinnban, amely az E-Észtország sikerét mutatja be az érdeklődőknek: az előrelátó kormányzatot, a proaktív információtechnológiai szektort és az újdonságokra nyitott lakosságot. A 360 négyzetméteres helyiségben már több mint 120 országból fogadtak delegációkat, amelyek olyan témákba nyerhettek betekintést, mint a digitális társadalom fejlődése, a digitális és mobil identitás, a kiberbiztonság, a smart city projektek, az átláthatóság vagy éppen a Nagy Testvér [Big Brother] jelenség. És persze rengeteg e-téma van: e-állampolgárság, e-kormányzás, e-egészségügy, e-igazságszolgáltatás, e-adózás, e-rendőrség, e-iskola és még sorolhatnánk [https://e-estonia.com/e-estonia-showroom/, 2016].

Ha pedig a karakán E-Estonia, avagy E-estonia pozicionálásnak az észt gazdaságra gyakorolt hatását nézzük, az eredmény kiemelkedő: az ország hétszeres GDP-növekedésének minimum egyharmadát kötik az informatikához. Észtország egy főre jutó GDP-je 2015-ös adatok alapján megközelíti a 30000 dollárt, ezzel nemcsak a két másik balti államot, Lettországot és Litvániát, de Magyarországot is megelőzi.

Mindezen E-Estonia országmárkázás ráadásul egy fenntartható modellt, növekedést

támogat. Olyan, ahol nem feledkeznek el Észtország másik nagy értékéről, a természetéről sem. Ahogy az EU2017EE weboldalon írják: „Észtország egy olyan hely, ahol a természetközelség és a digitális társadalom előnyei kéz a kézben járnak. Ugyanúgy nagy kincsnek tartjuk Észtország lélegzetelállító természeti környezetét, az erdőket és a mocsarakat, mint e-államigazgatási megoldásainkat. Akár úgy is fogalmazhatunk, hogy az utóbbit használjuk annak érdekében, hogy több időnk legyen az előbbi élvezetére.”

Irodalomjegyzék:

- Anholt, Simon [2007]: **Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.** Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK: Palgrave MacMillanBrand Estonia [2017]: <https://brand.estonia.ee/>, letöltés: 2017. augusztus 27.
- Bucsky P. [2016]: **Észtország, a bezzegország.** Digital Hungary konferencia, <http://www.digitalhungary.hu/prezentaciok/mobile-hungary-2016/7/?p=2>, letöltés: 2017. február 11.
- E-Estonia Showroom [2017]: <https://e-estonia.com/e-estonia-showroom/>, letöltés: 2017. február 11.
- EU 2017 EE [2017]: <https://www.eu2017.ee/about-estonia>, letöltés: 2017. augusztus 27.
- Kovács Á. [2017]: **Forradalom zajlik egy kis európai országban – Nyolcszorosára nőhet az állampolgárai száma.** Portfolio.hu, <http://m.portfolio.hu/gazdasag/forradalom-zajlik-egy-kis-europai-orzsagban-nyolcszorosara-nohet-az-allampolgaraik-szama.262613.html>. Megjelenés: 2017. szeptember 25., letöltés: 2017. október 1.
- Papp-Váry Á. F. [2009]: **Országmárkázástól a versenyképes identitásig – és még tovább. A country branding megjelenése, céljai és természete.** Marketing és Menedzsment, 43 [2]: 4-19.
- Subramanian, S. [2017]: **How to sell a country: the booming business of nation branding.** The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country>. Megjelenés: 2017. november 7., letöltés: 2018. január 8.
- Torontáli Z. [2016]: **Az észtek pár év alatt a semmiből építették fel a jövőt.** HVG, http://hvg.hu/gazdasag/20160502_eszt_gazdasagi_modell_kalle_palling_atlathatosag_ekormanyzat. Megjelenés: 2016. május 2.
- Youtube [2017]: **Priorities of EU2017.** <https://www.youtube.com/watch?v=7q9wgsHu90s>. Megjelenés: 2017. július 3., letöltés: 2017. szeptember 2.