

Rózsaszín szemüveg

Tendenciózusan kiragadott adatok Kóka János hirdetésében
2005. december 20. 0:02

Magyar Nemzet - Jámbor Gyula

Ha így haladunk, beérjük Európát – állítja a gazdasági miniszter legújabb, egész oldalas hirdetésben. A hír igaz, annyi kiegészítéssel, hogy ennek az időtartama 35-40 évre tehető, feltéve, ha a magyar gazdaság bővülése ezalatt nem csökken –véli a Magyar Nemzet által megszólaltatott elemző.

Hatalmas, rózsaszín betűk, harsány, néha irritálóan csekély igazságtartalmú mondatok és egyoldalúan idézett adatok: a gazdasági miniszter önmagát és a gazdasági tárca tevékenységét közpénzen népszerűsítő hirdetési kampánya folytatódik. A tegnapi több országos napilapban megjelentetett „Vágj bele, Magyarország!” főcímmel ellátott szöveg számos meglepetést okoz. Így például miközben a mai magyar gazdaság egyik közszájon forgó problémája a cégek közti körbetartozás, Kóka János azt írja: a magyar vállalkozók „időben fizetnek másoknak”. S a magyar vállalkozói kultúra eljutott „arra a szervezetségi fokra, amelyre az öreg Európa”. Ezzel szemben a valóság az, hogy a kényszerből született magyar szürkegazdaság aránya a nemzeti összterméken belül 20-22 százalékos, míg az unióban ez az arány sokkal alacsonyabb. S a szürkegazdaság meghatározó résztvevői a kis- és mikrovállalkozások. Ennek fontos következménye az egészségbiztosítási rendszer vagy a nyugdíjrendszer alulfinanszírozottsága. Ha most bevezetnénk az egyéni számlákat, 7-800 ezer munkavállalót „találnánk” –mondta el kérdésünkre Csaba László közgazdász, egyetemi tanár.

„Hamar utolérjük Európa fejlettebbik felét” – folytatja az örök optimista Kóka. A kérdés csak az, hogy mit jelent az, hogy „hamar”. A jelenlegi folyamatok meghosszabbítása esetén 35-40 év múlva érhetjük utol Ausztria fejlettségét. Ez az idő kevés, ha a török hódoltságához hasonlítjuk, de hosszú, ha a napról napra élő vállalkozók szemszögéből nézzük –fejtegette a közgazdász. Ráadásul a hirdetésben szereplő négyszázalékos GDP-bővüléssel is baj van. A hozzánk hasonlóan feltörekvő gazdaságok, mint az ír, a finn, a hongkongi növekedéséhez képest nem lenyűgöző a szám, másrészt évek óta lassuló mértékben nő: 2000 előtt még 4, 2004-ig 3,6, most pedig 3,5 százalék. Csaba László szerint a tényleges növekedést nem tapasztaló kisvállalkozások és háztartások szemszögéből irritáló a kormányzati kérkedés. Szerényebb, a közszolgálathoz illőbb magaviselettel és valódi teljesítménnyel eredményesebben lehetne versengeni a választók szavazataiért.

Sikerkampány százmillióért. A karácsonyig tartó, összesen 48,1 millió forintot felemésztő sikerpropaganda fél éven belül a harmadik sajtókampány, amit Kóka János neve fémjelez: robogó magyar gazdaságról számolt be a júniusban indított, Magyarország: kirobbanó siker című hirdetéssorozat és az augusztusban kezdett, Közös siker elnevezésű reklámkampány is, amelyek összesen 50 millió forintba kerültek. Tóth Judit, a gazdasági tárca szóvivője a kampányt azzal indokolta, hogy Kóka János kötelessége a közvélemény tájékoztatása a gazdaság valós helyzetéről. (Sz. E.)