

Tisztelt Szerkesztőség!

A Magyar Áruk Klubja Egyesület 1995. augusztus 1-jén alakult azzal a céllal, hogy létrehozzon egy átütő erejű, a termékek magyar eredetét hangsúlyozó programot. Egyesületünk 1997 májusában „Hajrá, Hazai!” elnevezéssel piacvédelmi akciósorozatot indított, a magyar áruk keresletének, presztízsének, versenyképességének javítása érdekében. Úgy érezzük, hogy a hazai vállalkozások és a honi gazdaság helyzetén csak egy egységes összefogásra építő programmal tudunk változtatni.



Kampányunk sikere érdekében szükségünk van az országos nyilvánosságra. A média segítségével információt szerezhetnek a gazdaság szereplői, a fogyasztók a „Hajrá, Hazai!” kampányról, egyúttal megismerkedhetnek törekvéseinkkel és az akcióban rejlő lehetőségekkel. Szeretnénk elérni, hogy a sajtó rendszeresen foglalkozzon társadalmi célú kampányunkkal, hiszen ezzel elősegíti annak eredményes működését. Bármilyen együttműködést, bármekkora felajánlott médiatámogatást – „MÁK-szemnyi” segítséget is – szívesen fogadunk.

Üdvözlettel:
Weinrich László
egyesületi elnök

„Elgondolkozva eszem a reggelimhez a Milli vanília krémtúrót, és közben azon gondolkodom, hogy hát igen, külföldön tudnak krémtúrót és joghurtot csinálni. Kiváló minőség, izléses csomagolás és rajta a felirat: Hajdúböszörményi Sajtüzem.

Ja, ez magyar termék? Akkor nem is olyan finom...”
Garai Ágnes (Observer Híradó)

Magyar Áruk Klubja (MÁK)

Az egyesület filozófiája:

A Magyar Áruk Klubja Egyesületet néhány magánszemély alapította abból az egyszerű felismerésből, hogy ha a hazai fogyasztó a magyar termékek vásárlását részesíti előnyben, az kihat azok minőségének és küllemének javulására, sőt hosszú távon a magyar gazdaság fejlődéséhez,

munkahely teremtéshez is vezet. Ezáltal egy kedvező kép alakulhat ki a magyar termékekről a külföldi piacon, és az ország imázsa is jelentősen erősödik.

Legfontosabb feladata a társadalmi összefogás: a Magyar Áruk Klubja Egyesület kampányt szervez a honi ipar védelmére, és a fogyasztókat rendszeresen tájékoztatja arról, milyen lehetőségek rejlenek a hazai termékek vásárlásában. Egy ösztönös összefogást, önvédelmi reflexet kell kialakítani a gazdaság szereplőiben, és természetesen a vásárlókban is.

Azt kell közösen elérnünk, hogy országosan „köz”-tudatba kerüljön a hazai piacvédelem fontossága. A gazdaság szereplőit és főként a végső felhasználókat, vagyis a hétköznapi vásárlókat kell tájékoztatni, meggyőzni arról, hogy érdemes magyar termékeket vásárolni. Magyar termék vásárlásával a fogyasztó végső soron önmagán segít.

Érezzék az emberek – a fogyasztók, a termelők, a kereskedők –, hogy egy olyan akcióról van szó, amelyből mindenki kiveheti a részét, és ez mind a maga, mind a társadalom hasznára válhat.

Az egyesület céljai:

- a magyar termékek piaci keresletének, fogyasztásának fellendítése
- a magyar termékek versenyképességének javítása bel- és külföldi piacokon
- magyar áruk presztízsének, elismertségének visszaállítása, növelése
- az ország imázsának ápolása
- a magyar termékek előtérbe helyezése, megismertetése a fogyasztókkal
- a fogyasztókban – a hazai termékekre vonatkozó – vásárlási kultúra kialakítása
- a kampány által a termékek „reklámozása”
- a hazai piac fellendülése következtében szaporodnak a munkahelyek, emelkedik az életszínvonal

Az egyesület tevékenysége:

- hazai piacvédelem megszervezése
- a fogyasztók vásárlási kultúrájának kialakítása
 - termelői tanácsadás, érdekvédelem
 - marketing-, reklám- és PR-tanácsadás
 - Vásárlói Magazin – az egyesület piacvédelmi magazinja – tervezett kiadása
 - Internet kommunikációs szolgáltatások (honlap tervezés, Internet marketing-tanácsadás)
 - DM akciók szervezése, több mint 250.000 céginformációt tartalmazó adatbázisunk felhasználásával (cég- és média adatbázis)

Lapunk támogatja a MÁK munkáját:
indulásként a klub ismertetőjének rövidített változatát közöljük.

Reméljük, sikereikről is lesz módunk hírt adni a későbbiekben! (A szerk.)

Mi tekinthető magyarnak?

1995. november 7-8-án a Nemzeti Termék, Nemzeti Szolgáltatás Konferencián olyan követelményrendszert dolgoztunk ki a magyar termékekre és szolgáltatásokra, mely a nemzetközi előírásokkal is összhangban van. Az alábbi követelményrendszert számos cég, szakmai szervezet, köztestület írásban dokumentálva elfogadta és alkalmazását ajánlja.

Magyar terméknek tekintjük:

a) azt a terméket, amelyet teljes egészében Magyarországon termeltek ki, termesztettek, tenyésztettek vagy állítottak elő,

b) melynek az előállításához felhasznált importanyagok, termékek vagy szolgáltatások aránya nem haladja meg a gyártelepi ár 49%-át.

Magyar szolgáltatónak tekintjük

azt a gazdasági társaságot, társadalmi szervezetet vagy magánszemélyt, amely/aki min. 90%-ban magyar állampolgárokat foglalkoztat.

Magyar gyártónak tekintjük

azt a gazdasági társaságot, vállalkozást, társadalmi szervezetet, alapítványt, amelyet Magyarország törvényeivel összhangban hoztak létre, magyarországi cég-bíróság jegyzett be ill. magyar bíróság nyilvántartásba vett, és amelynek bejegyzett irodája, központi igazgatása vagy fő üzleti helye Magyarország területén van.

Már Széchenyiék is...

A hazai piac védelme nem újkeletű. Már az 1840-es évek reformpolitikusi, Kossuth és Széchenyi vezetésével elindítottak egy mozgalmat a honi ipar fejlesztésének, fellendítésének érdekében. Kossuth Lajos igazgatása alatt 1844-ben megalakították a Védegyeletet, amelynek tagjai kötelezték magukat arra, hogy nem vásárolnak importcikkeket külföldről, ha azt itthon is gyártják. E fogadalmukat akkor is megtartották, ha a külföldi termék olcsóbb volt, mint a hazai.

Konkrét program híján a kezdeti lelkesedés hamar alábbhagyott, és a kezdeményezés 1-2 éven belül megszűnt. A következő évtizedekben is felfedezhetők apró csírái e törekvésnek, ám szervezett formát nem öltött.

A XIX. század végétől ismét új lendületet vett a hazai termékek vásárlásának propagálása, a termékek gyártóhelyének feltüntetése, a magyar áruk minősítése, a hazai piac védelme. A Hungária márkanévvel jelzett cipődobozra ezt a feliratot nyomtatták:

- „Magyar pénzért magyar árut végy”

- „Magyar munkás készítménye, magyar haza reménysége”

A mai számla (nyugta) elődjén, a számlóléc-dulákon is próbálták a magyar öntudatot fejleszteni. Egy 1928-as számlóléc-dulán ez olvasható:

- „Magyar tervet magyar észből, magyar árut magyar kézből!”

- „Pártoljuk a magyar ipart! Pártoljuk a mezőgazdaságot!”

A hazai termékekre vonatkozó egységes jelölés (logo, védjegy) azonban mind a mai napig nem jött létre. Hiányzik tehát egy átütő erejű, a termékek magyar eredetét hangsúlyozó program, amely aktív marketinggel segíti az egyes törekvések megvalósítását.

E törekvések koordinálása érdekében jött létre a „Hajrá, Hazai!” elnevezésű piacvédelmi akcióorozat, melyet a Magyar Áruk Klubja Egyesület felügyel.



Fontos-e a származás jelzése?

A Magyar Áruk Klubja felmérést végzett arra vonatkozóan, hogy a magyar gyártók és szolgáltatók esetében mennyire gyakori és változatos a vállalkozások magyar voltának jelzése.

A felmérés eredménye (152000 magyar vállalkozás elnevezése alapján):

- 2112 vállalkozás elnevezésében szerepel a „MAGYAR”; 1557 vállalkozásnál a „HUN, HUNGARO, HUNGARI/Y”; 13 vállalkozásnál a „HAZAI” szó olvasható a „cégtáblán”; 295 „PANNONIA” elnevezést tartalmazó vállalkozásnév létezik.

Megkérdeztük... ha választhatnak, magyar árut vesznek vagy külföldit?

- magyart 36%
- külföldit 44%
- esetenként dönt 20%

Mi alapján tudják megállapítani egy termékről, hogy magyar vagy import?

- feliratozás 53%
- csomagolás 18%
- ár 7%
- egyéb 22%

Fontosnak tartják-e, hogy inkább magyar árut vásároljanak?

- igen 59%
- nem 41%