



A kéretlen reklámküldeményekkel kapcsolatos hazai helyzet és a csökkentésükre irányuló nem jogi eszközök bemutatása pozitív európai példákon keresztül

- szakértői háttéranyag -

Készítette: Rátz Judit



2012



A projekt az Európai Unió támogatásával,
az Európai Regionális Fejlesztési Alap
támogatásával valósult meg.

„Amit az ember szóban elmondhat, le is írhatja.
Mindazt, amit az ember eladhat, levél útján is el tudja adni.”
(John H. Wright, 1925)

1. BEVEZETŐ

A DM-levél a fogyasztó személyes, közvetlen megszólításának egyik klasszikus formája, postai úton eljuttatott, címzett, vagy címzetlen reklámüzenet. A rövidítés az angol direkt mail kifejezésből származik, mely szó szerint „közvetlen postát” jelent, magyarul leginkább levélreklámnak fordíthatjuk. Kommunikációs szempontból a csomagküldő kereskedelmi tevékenységgel, a telemarketinggel és elektronikus hírlevelekkel együtt a direkt marketing csatornák közé sorolhatjuk, melyek alkalmazásakor az adott vállalat közvetlen fogyasztói csatornákon keresztül, azaz közvetítők nélkül lép kapcsolatba a vevőkkel, szállít termékeket, vagy nyújt szolgáltatásokat. DM-levélnek tekinthető minden, a postaládánkba kérve, vagy kéretlenül érkező levél, prospektus, szórólap, akciós újság, kérdőív, áruminta stb.

A reklámkiadványok története szinte egyidős a könyvnyomtatásával, hiszen már a XV. század végéről találunk feljegyzéseket arra vonatkozóan, hogy egyes német és angol nyomdászok röplapokon hirdették legújabb könyveik megjelenését. A mai értelemben vett direkt marketing kezdetei az 1900-as évek elejének Amerikájába nyúlnak vissza, Európában azonban csak jóval a II. világháború után terjedt el, míg Magyarországon a külföldi csomagküldő cégek rendszerváltás utáni piacra törésével honosodott meg. Az azóta eltelt rövid idő alatt a DM piac több tízmilliárd forintos üzletággá nőtt, s ma már életünk szerves részévé váltak a hivatalos levelek, számlák között megbújó szórólapok, akciós újságok, vagyis a „szemétposta”.

A levélreklámok a hirdetőik számára számos előnnyel rendelkeznek: néhány nap, vagy hét alatt előállíthatóak és eljuttathatóak a célközönséghez, és a vásárlók reagálási ideje is igen gyors. Ráadásul egy direkt mail kampánnyal (a televíziós, rádiós és szabadtéri hirdetésekkel szemben) gyakorlatilag 100 %-os országos lefedettség érhető el. Megfelelő adatbázis alapján felépített címzett reklámküldemények esetében egy DM kampánnyal pontosan a hirdető számára megfelelő vásárlói profilba tartozóknak kézbesíthetőek a küldemények, ráadásul ezzel a módszerrel perszonalizált (személyre szabott) és más csatornáknál személyesebb hangvételű reklámok küldhetőek az ügyfeleknek. A lehetőségek száma szinte végtelen: hologramok, illatos papírok, 3D technikák, speciális papírok használatával elképesztő hatás érhető el a fogyasztónál és ezáltal emlékezetessé teszik a márkát. Az előre megcímezett, felbélyegzett válaszbörítékek kényelmessé teszik a reagálást a címzettek számára, és ezzel a

módszerrel (az adatvédelmi szabályok betartása mellett) a hirdetőik saját adatbázist építhetnek a potenciális vásárlók adataiból.

Jelen tanulmány célja a magyarországi DM-piac áttekintése és a szemétposta csökkentésére irányuló nem jogi eszközök bemutatása hazai és külföldi példákon keresztül.

2. A DM-PIAC

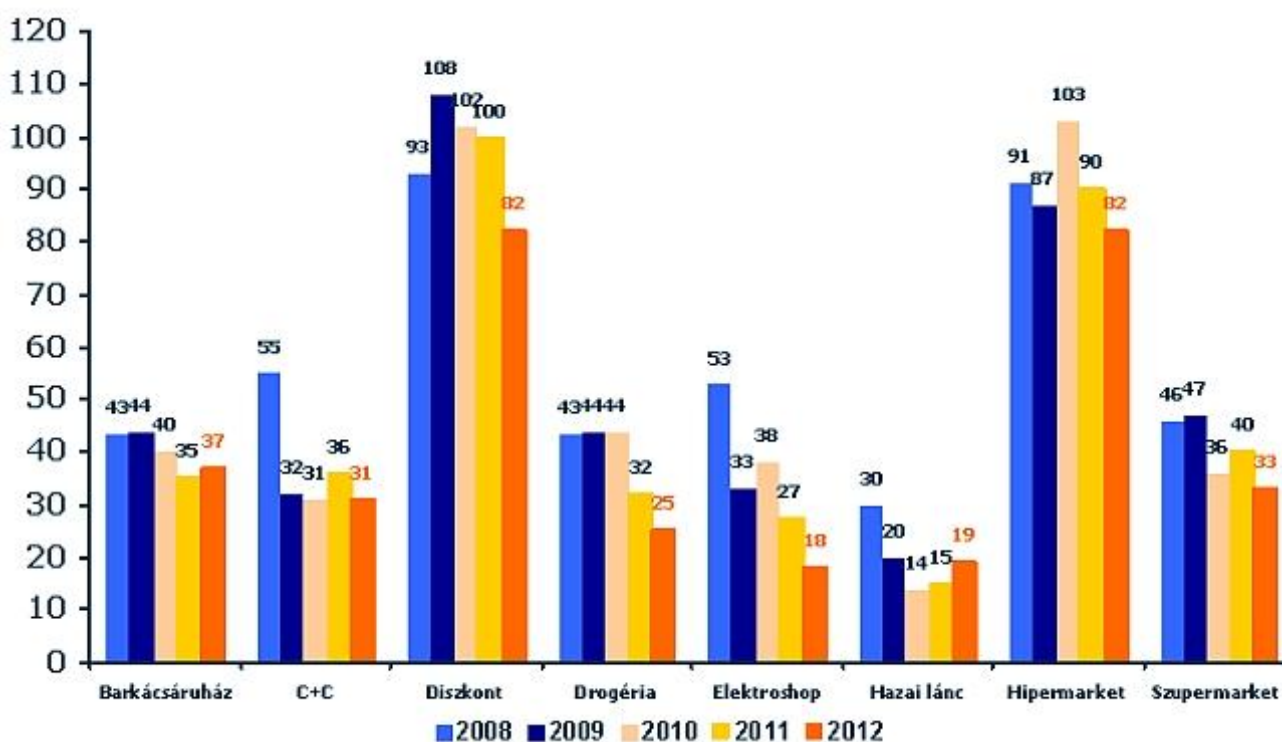
A Direkt és Interaktív Marketing Szövetség (DIMSZ) ágazati kutatásának célja a hazai direkt marketing szektor méretének és a direkt marketingben használt eszközök jelentőségének felmérése. A 2011-es iparági elemzés alapján a piac mérete jelenleg mintegy 31 milliárd forintra tehető, melyből a címzett DM küldemények részesedése 27%, a címzetlen küldemények (szórólapok) részesedése 24% - tehát az egész piac mintegy felét a direkt mail csatornák teszik ki.

Tavaly is folytatódott a korábbi években elindult, átlagosan évi 8%-os nominális forgalomcsökkenés, mely valószínűsíthetően a reklámköltségek visszafogásának (azaz közvetve a gazdasági recesszióknak), és nem a direkt marketing jelentősége csökkenésének tulajdonítható. A piacon folyamatos átrendeződés figyelhető meg: a címzett és címetlen küldemények piaca valamelyest csökkent, míg a mobilmarketing és az adatbázis menedzsment területén növekedést tapasztalhatunk. A call centerek és az e-mail marketing csatornák forgalmi adatai stagnálnak, feltehetően az erős árverseny következtében. Egyértelmű elmozdulás tapasztalható tehát a digitális csatornák felé. A kutatást támogató Magyar Posta Zrt szakértője nyilatkozatában megerősítette, hogy a megrendelők tudatosan egyre inkább azokat az aktív fogyasztókat célozzák meg, akiket leginkább az elektronikus csatornákon keresztül lehet elérni, és erre a tendenciára erősít rá az a környezetvédelmi szempontból előnyös költségcsökkentési megfontolás is, hogy így a hirdető mentesül a termékdíj-fizetési kötelezettség alól.

Az adatot szolgáltató ügynökségek azonban bizakodóak a DM piac idei évét illetően, 53 százalékuk azt reméli, hogy a 2012-es évben a direkt marketing piac forgalma növekedni fog. Molnár Róbert, a Magyar Posta Levél és Csomag Üzletág vezetője úgy vélekedik, hogy a personalizált fizikai küldemények aránya a következő években növekedésnek indulhat, ugyanis a megrendelők fel fogják ismerni, hogy a direkt mail által elérhető egyedi, művészi kivitelű, kézbe vehető, személyre szóló hagyományos levélpostai küldemények által sokkal nagyobb hatás érhető el, mint az elektronikus kommunikációs zajba mindinkább beleolvadó elektronikus üzenetek által.

Míg a DIMSZ fenti kutatási eredményei elsősorban a reklámköltési adatokra támaszkodnak, a GfK Hungária nevű kutatóintézet Leaflet Monitorának nyilvános adataiból képet kaphatunk a kereskedőlánccok által kiadott akciós újságok mennyiségéről is. A tavalyi év összesítéséből megtudható, hogy 2011-ben összesen 1144 kiadványt jelentettek meg az egyes üzletek és üzlethálózatok, mely az előző évhez képest 6 %-os visszaesést jelent, eközben azonban az egyes leafletek átlagos oldalszáma 2 oldallal nőtt (31-ről 33 oldalra). Valódi csökkenés tehát nem tapasztalható, sőt, a napi fogyasztási cikkek (FMCG) kategóriában az előző évhez képest 10 %-kal több, mintegy 50.000 db termék hirdetés jelent meg az átlagosan 15 napig érvényes akciós újságokban. Ez érthető is, ha figyelembe vesszük, hogy a gazdasági válság hatására fokozódott a hazai lakosság árérzékenysége, ezért a kereskedelmi láncok különböző leértékelések, akciós kuponok, termékminták, nyereményjátékok sokaságával próbálják az üzletekbe csábítani a fogyasztókat – mindezek kommunikációjára pedig mindmáig leghatékonyabb eszköz az akciós újság.

Ezek alapján nem meglepő, hogy a legnagyobb számban a diszkontok-áruházak adnak ki leafleteket.

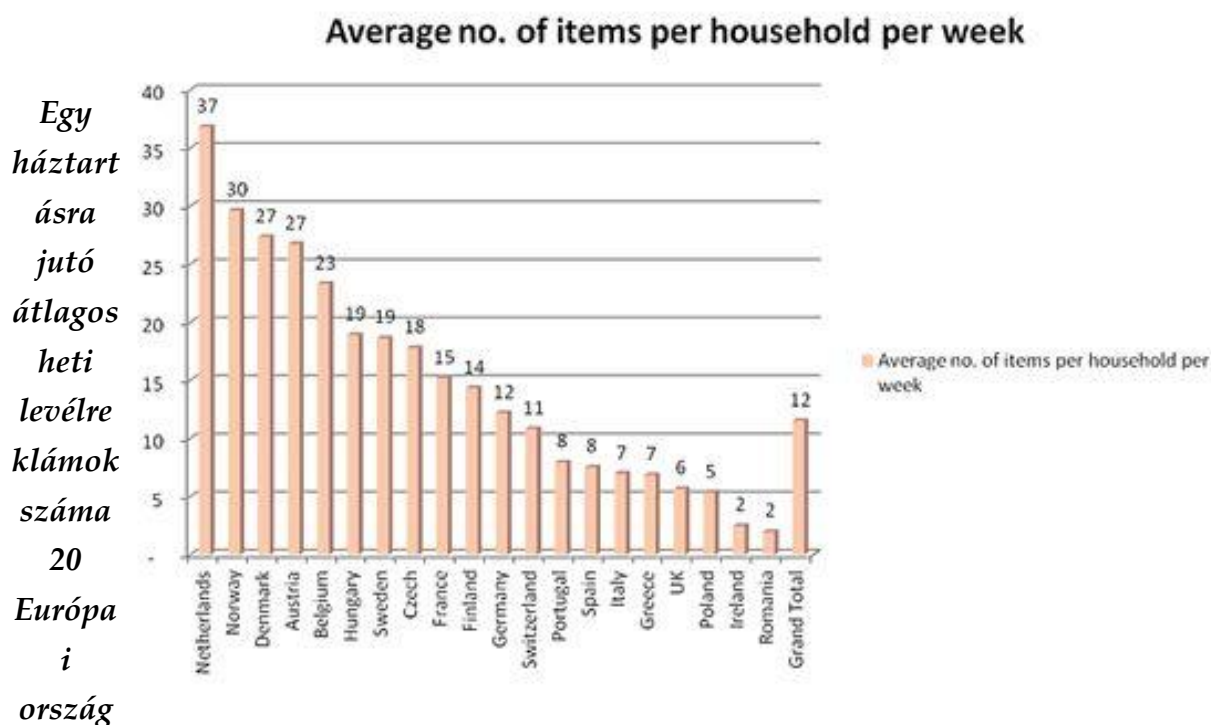


A kiadott leafletek számának alakulása az egyes kereskedelmi csatornáknak, 2008. január-április és 2012. január-április

Forrás: Leaflet Monitor, GfK Hungária

A szórólapokat, katalógusokat (szintén a DIMSZ adatai szerint) az emberek 68%-a elolvassa, és 48%-uk vásárol is ezek hatására, ráadásul ezzel a módszerrel 1 forint reklámköltéssel 30 forint bevétel képződik az üzletláncoknál. Az akciós újságok dömpingidőszaka karácsony előtti pár hónap: 2011 novemberében 24.000 terméket hirdettek a kereskedők saját nyomtatott akciós kiadványaikban. Elmondható tehát, hogy a direkt mail piacon a papírmentes iroda paradoxonhoz hasonló jelenséggel találkozhatunk: az elektronikus csatornák (e-mail marketing, mobilmarketing, ár-összehasonlító online oldalak) megjelenésével sem csökkent számottevően a papír alapú reklámkiadványok mennyisége.

Nemzetközi összehasonlításban hazánk az élmezőnyben foglal helyet: az Európai Levélsekrény Marketing Egyesület (European Letterbox Marketing Association, ELMA – magyarországi tagszervezete a DMH Magyarország Lapterjesztő KFT) első, 2012 májusában publikált pán-európai felmérése alapján a magyarországi háztartásoknál csak a holland, norvég, dán, osztrák és belga lakosok találkoznak több akciós újsággal. A 20 európai országra kiterjedő tanulmány becslései alapján a 3,8 milliárd eurós európai DM piacon 2010-ben összesen 108 milliárd darab levélreklám küldemény került a fogyasztókhoz: magasan a legtöbb Németországban (31,5 milliárd példány), ezt követi Franciaország és Hollandia (19, illetve 11,5 milliárd példánnyal). A heti átlagos küldemények számát tekintve igen széles a spektrum: míg Hollandiában 37, Magyarországon ennek mintegy a fele (19), a lista végén álló Írországban és Romániában csak heti 2 levélreklám jut el a háztartásokba. Az ezen adatok alapján számolt európai átlag 12 leaflet / háztartás / hét.



3. A LEVÉLREKLÁMOK OKOZTA PROBLÉMÁK

Hazánkban évente mintegy 4,5 millió tonna települési szilárd hulladék keletkezik, melynek 18 %-a papírhulladék. Ennek a mennyiségnek a legnagyobb része csomagolási papírhulladék, de itt jelennek meg a napilapokból, magazinokból és egyéb újságokból, illetve a postai levélreklámokból keletkező hulladékok is. A leafletekből keletkező papírhulladék tömegét igen nehéz megbecsülni, hiszen a piaci adatokból leginkább a reklámköltségek forintban kifejezett értékéről, kisebb részben a kiadott példányszámokról nyerhetünk információkat. A piacvezető magyarországi szórólapterjesztő cég, a Feibra Magyarország Kft. honlapján szereplő adatok értelmében a hazai piac 60 %-ának lefedésével a vállalkozás több mint 1,3 milliárd darab reklámanyagot terjeszt éves viszonylatban, melynek becsült tömege 36.500 tonna, így a teljes piac 2,1 milliárd darabra és 60.833 tonnára tehető. Ezzel ellentmondó adatot kapunk, ha a fenti ELMA kutatás eredményeiből végezzük el a számítást: a 19 darab egy háztartásra jutó átlagos heti levélreklám számot beszorozva a hetek és a háztartások számával 3,7 milliárd darab leafletről beszélhetünk.

A két adat közötti határozott, 43 %-os eltérést a szakértők által is a levélküldemények körülbelül felét kitevő illegális forgalom okozhatja – vagyis azok a példányszámban jelentős, ám terjedelmükben kisebb (étel házhoz szállítást, szervizszolgáltatásokat stb. reklámozó) szórólapok, melyek kívül esnek a direkt marketing piac látókörén. Az ilyen típusú reklámküldemények kibocsátói a legtöbb esetben nincsenek tisztában a gazdasági reklámtevékenységek jogi, gazdasági vonatkozásaival, így például termékdíjat sem fizetnek a kibocsátott szórólapok után. Pedig mind a régebbi szabályozás, mind a 2012-ben életbe lépett új termékdíjtörvény értelmében minden reklámhordozó papír (így a röplap, nyomtatott üzleti reklámanyag, katalógus, prospektus is) a termékdíj-köteles termékek közé tartozik. (A kötelezettségi viszonyok áttrendeződésével az új szabályozás értelmében nyomdai szolgáltatás esetén nem a megrendelő, hanem az első belföldi forgalomba hozó, azaz a reklámhordozó papír gyártója vált kötelezetté). A termékdíj mértéke ebben az esetben 52 Ft / kg.

A levélreklámokhoz kapcsolódó problémák közül környezeti szempontból a papírgyártás, illetve a papírhulladék okozta környezetterhelések a legjelentősebbek. A reklámlevelek döntő többsége színes kivitelben, klórozott műnyomó papírra készülnek, újrafeldolgozásuk műszakilag problémás és fokozott szennyvízterheléssel jár. Újrapapír alapanyagot csak elvétve, néhány környezettudatos cégnél találunk (pl. IKEA). Ezen felül a legtöbb áruházlánc

az országos vagy regionális terjesztésre szánt leafleteket egy központi nyomdában állítja elő, így terjesztésük szállításból fakadó környezetterhelése is jelentős. Egy, a jelen tanulmánnyal párhuzamosan készülő összeállítás részletesen körüljárja ezt a kérdéskört, így itt ennek további bemutatására nem térünk ki.

A címzett és címzetlen levélküldemények számos adat- és fogyasztóvédelmi kérdést is felvetnek. Azoknak a fogyasztóknak, akik nem tartanak igényt ilyen küldeményekre, jelenleg nincs hatékony eszközük a levéláradat megakadályozására, ráadásul a katalógusok előállításának és terjesztésének költségeit a termékek árába beépítve ők is meg kell, hogy fizessék vásárláskor csakúgy, mint a szemétdíjon keresztül a feldolgozás vagy ártalmatlanítás költségeit.

A környezetterhelési kérdésekhez hasonlóan a jogi problémákat és megoldási lehetőségeket is külön tanulmány tárgyalja, így most csak két gondolat erejéig érintjük ezt a témát. A Belügyminisztérium Központi Adatfeldolgozója a direkt marketing piac elsődleges forrása. Az állam tehát kereskedik az adatainkkal, joga van harmadik félnek marketing célokra azokat eladni - nem véletlen, hogy nincs jogszabályi védelmünk a kéretlen levelek ellen. Alapesetben kiadhatónak tekintik a személyes adatokat, így a szervezetnél külön kell kérni, hogy ne adják ki azokat reklámcélokra (<http://www.nyilvantarto.hu>). A telefonkönyvben is megtehetjük ugyanezt, ilyenkor megjelenik egy kis jel a nevünk mellett, ami figyelmezteti az olvasót.

A reklámtörvény 2008-as módosítása nem hozott komoly szigorítást, csupán csak a címzett küldemények esetében kell a lehetőséget megadnia a reklámozónak 2009. szeptember 30-a óta olyan formában, hogy minden reklámküldeményhez kötelező mellékelni egy díjmentesített, ajánlott vagy tértivevényes válaszborítékot vagy levelezőlapot, amelynek visszaküldésével ingyen lemondható a további reklám.

4. A LEVÉLREKLÁMOK CSÖKKENTÉSÉRE IRÁNYULÓ JÓ GYAKORLATOK

MPS

Az angol Mailing Preference Service (MPS) 20 éves múlttal rendelkező, ingyenes szolgáltatás. Közvetlenül a direct mail-ek küldésére szakosodott iparág alapította azért, hogy kiszűrje címlistáiról azokat, akik nem kívánnak ilyen küldeményeket kapni. A tevékenység a Royal Mail és az összes érintett szakmai szervezet támogatását élvezi. A kiszűrt címek listájának (MPS Consumer File) használatát a dm-tevékenységekről is szóló brit kódex szabályozza, valamint meg kell felelnie a Direkt Marketing Szövetség (DMA) követelményeinek is. Az

MPS megakadályozza, hogy a DMA tagjaitól kérést kapjon a listára feliratkozó, valamint erőfeszítéseket tesznek azért is, hogy a nem DMA-tagok is tartsák tiszteletben ezt a kérést. Az amerikai példához hasonlóan ők is 4 hónapon belül ígérik az érezhető csökkenést a kéréstlen levelek számában. Ha ennyi idő után is lesz olyan cég, akit megkértek bár, de mégis küldi a reklámleveleit, az Advertising Standards Authority (ASA) nevű hatósághoz fordul az MPS, amely a panaszossal együtt vizsgálja meg az esetet.

Míg az MPS-t csak magánszemélyek vehetik igénybe, addig a szervezet keretein belül kinőtt Preference Service Fax (PSF) főleg cégeknek szól, és a kéréstlen fax-levelek elutasítására szolgál. Ezek a küldemények egy 1999-es kormánydöntés értelmében – előzetes engedély nélkül – jogellenesek az Egyesült Királyságban.

41pounds.org

41pounds.org nevű amerikai szervezet 2006 óta dolgozik azért, hogy megszüntesse a kéréstlen levelekből eredő környezeti veszélyt. Nevét onnan kapta, hogy évente mintegy 41 fontnyi (18,6 kg) levélszemét landol minden amerikai postaládában. A szervezetet alapító három detroiti testvért a levelek okozta kellemetlenségen és a személyes adatokkal való visszaélésen túl a leginkább ezek a tények aggasztották a jelenség környezeti hatásaival kapcsolatban: 4 millió tonna levélszemét termeléséhez és feldolgozásához évi 100 millió fát vágnak ki és 28 milliárd liter vizet használnak fel, nem beszélve a kibocsátott gázokról és a szemét eltakarítására fordított adóról.

A szervezethez regisztrálóknak mindössze annyi a teendőjük, hogy megadják az elérhetőségeiket, amelyek alapján a 41pounds.org felveszi a kapcsolatot 20-30 DM levelet küldő céggel, és megkéri őket, hogy az adott címre ne küldjenek több reklámlevelet (kivéve azokat, amelyekhez ragaszkodik a címzett – ezt egy listában jelölheti meg). Ha szükséges a személyes lemondás, akkor előre címzett levelezőlapokat küld a lemondóknak, akik azon aláírhatják a kérelmüket. A szolgáltatás 41 dollárba kerül és 5 évre szól – még akkor is, ha közben elköltözik az előfizető. A pénz visszafizetési garanciával működő cég tapasztalatai szerint 2 hónapon belül már sokkal kevesebb levélszemetet talál az előfizető a postaládájában, 4 hónapon belül pedig akár 95%-kal csökkenhet az ilyen jellegű küldemények száma.

A bevétel harmadát az előfizetők által kiválasztott közösségek és környezetvédő szervezetek kapják meg, mint például a Trees for the Future, az American Forests, a Friends of the Urban Forest vagy a WildWest Institute nevű szervezetek, amelyek – ha kéri az előfizető – akár 150 fát is ültetnek az ő nevében. Valamint, a szervezet megfogalmazása szerint az előfizetőé lehet

az elégedettség érzése is, miszerint az összesen 4 percig tartó regisztrációjával (hetente ennyi időt vesz igénybe a levélszeméttel való foglalatzkodás) és évi 5,2 dollárjával ő is tesz azért, hogy az értékes erőforrásokat ne pazarolják kéretlen küldemények készítésére.

A szolgáltatás sikerét mutatja, hogy az indulása óta eltelt alig több mint 5 évben már 5 millió fontnyi levélszemetet iktatott ki az amerikai postaládákból, amellyel 40 ezer fát mentett meg a kivágástól.

A szintén amerikai Catalog Choice rendszere a fentihez hasonlóan működik, ám itt egy listából választhatóak ki azok a cégek, akiknek katalógusait a jövőben nem szeretnénk kézhez kapni.

STOP PUB



Francia reklámstop matrica

Forrás: <http://www.developpement-durable.gouv.fr>

A francia Környezet és Energia Ügynökség (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie, ADEME) „A címzetlen reklámküldemények megelőzése – REKLÁSTOP program szervezése 10 lépésben” című összefoglaló tanulmányából megtudhatjuk, hogy Franciaország hulladékpolitikájának egyik legfontosabb célkitűzése a háztartási hulladék 7 %-os csökkentése különböző hulladékmegelőzési módszerekkel. A STOP PUB

(REKLÁMSTOP) rendszer, melynek lényege, hogy a postaládánkon jelezzük, nem kívánunk reklám szórólapot kapni, az elmúlt évek során elérte, hogy a szórólapok terjesztői és elosztói egyre inkább tiszteletben tartják ezt a kérést, ami hozzájárult a háztartási hulladék csökkentéséhez. Ezért, együttműködve a kéretlen szórólapok kibocsátásában és terjesztésében érintett szervezetekkel, a helyi hatóságokkal, fogyasztóvédelmi egyesületekkel és a fenntartható fejlődésért felelős miniszterrel, az ADEME országos szintű programot indított el, hogy optimalizálja a kéretlen levelek megelőzését. Ennek fontos láncszeme a STOP PUB módszer. Ahhoz, hogy még inkább ellenőrzésük alá vonhassák a háztartási szemét csökkentését, szükséges, hogy a STOP PUB összehangolt, szervezett és állandó módszer legyen, ezért az alábbi 10 pontban foglalták össze a sikeres kampány mérföldköveit:

1. A projektvezető kijelölése: A STOP PUB program létrehozását vagy megújítását célzó közösségnek a háztartási hulladék megelőzésének átfogóbb irányelvei érdekében egy felelős projektvezetőt kell kijelölnie, akinek feladatait személyre szabottan kell meghatározni. A programot a közösséggel együttműködve egy szervezet is vezetheti, amely szintén

kinevezhet egyéni megbízással felruházott projektvezetőt.

2. Az alapállapot felmérése: A postaládákon lévő matricák aránya, a levélszemét kibocsátásának és elosztásának módja, a levéláradat forrásai, a hulladék gyűjtése és kezelése. Ezt a kezdeti elemzést a helyi résztvevőkkel (hirdetők, szállítók, helyi szervezetek) együttműködve kell végezni, hogy közösen mérhessék fel és tervezhessék meg a szükséges teendőket.

3. Célok és eszközök meghatározása: Az alapállapot felmérés eredményei alapján kijelölhetik a további haladási irányt, vagyis, hogy mit tehetnek helyi szinten a levélszemét megelőzése érdekében, és az előzetes tájékozódás nyomán megfogalmazhatják az elérendő célokat. Az elsődleges cél például: megkímélni azokat a háztartásokat, amelyek nem kívánnak kéretlen szórólapokat kapni. További cél például: a papírhulladék mennyiségének csökkentése. A célok meghatározása előzetes becslést tesz lehetővé (emberi és anyagi források, a célok eléréséhez szükséges idő).

4. Helyi konzultáció tartása: Miután döntés született a STOP PUB program elindításáról, helyi társulást kell alapítani (pl. egy irányító bizottságot, egy munkacsoportot), amelyben részt vesznek a közösség projektvezetőjén túl az érintett szakemberek képviselői (hirdetők és közvetítők), valamint a környezet- és fogyasztóvédelmi szervezetek is. Az első konzultációt a megvalósítás megkezdésének időpontjára célszerű időzíteni, hogy az elért eredmények követhetők legyenek, és szükség esetén meg lehessen tenni a további fejlődést segítő, korrigáló vagy kiegészítő lépéseket is.

5. A kommunikáció optimalizálása: Lényeges, hogy még a program megkezdése előtt ellássák az embereket a megfelelő információval, amely alapján megfogalmazhatják, mit szeretnének látni a postaládájukban. A program végrehajtásának teljes időtartama alatt szükséges kommunikálni a lakókkal, és mindenki mással is, aki befolyásolhatja a kitűzött célok elérését (köztük a hirdetőkkel is).

6. STOP PUB matrica készítése és terjesztése: A STOP PUB matricasablon ingyenesen letölthető pdf és jpeg file formátumban a következő címen: <http://www.developpement-durable.gouv.fr>

7. A hatások megfigyelése, visszajelzések megfogalmazása: Elengedhetetlen, hogy a program kezdetétől különböző megfigyelési szempontok szerint értékeljék a programot, hogy követhető legyen a megtett lépések hatékonysága, és hogy össze tudják hasonlítani a végeredményt az induláskor becsült eredménnyel.

8. Hibák kiküszöbölése: Igen lényeges, hogy a szervezet felismerje és javítsa a felmerülő hibákat, (például nem veszik figyelembe, vagy leszedik a matricákat, vagy azok a lakások, amelyek matricát helyeztek a postaládájukra, esetleg a helyi sajtót sem kapják meg stb).

9. A program értékelése: A program befejezésekor fontos elfogulatlanul megvizsgálni az eredményeket, kiemelve a pozitívumokat, de az esetleges hiányosságokat is, valamint fenntartani a kommunikációt a lakókkal és minden más érintettel.

10. Az eszköz fenntartása: A program céljának elérése érdekében, a lakosság és a helyi hirdetőik folyamatosan változó összetétele miatt fontos a kéretlen szórólapok mennyiségének állandó figyelése, a folyamatos kapcsolatfenntartás a lakókkal, a helyi hirdetőikkel és terjesztőikkel. E célból a lakókkal és a hirdetőikkel ajánlott partnerségi egyezményt is kötni.

A francia példához hasonló átfogó matricakampány működik Kanadában Red Dot néven, és a világ számos más pontján is.

EPA ajánlások

az Amerikai Környezetvédelmi Ügynökség (United States Environmental Protection Agency, EPA) az alábbi 9 jó tanácsot gyűjtötte össze a kéretlen reklámlevelek (többnyire a címzett küldemények) mennyiségének csökkentése érdekében:

1. Regisztráljon a Direkt Marketing Egyesületnél (Direct Marketing Association), amely a reklámcélú címlisták legnagyobb terjesztője, és igényelje az Ön címének eltávolítását a listáról. Fontos tudni, hogy ez a regisztráció csak 5 évig érvényes.
2. Egy egyszeri telefonhívással szüntesse meg a hitelkártya-ajánlatokat, mert ez az egyik legjelentősebb forrása a direkt mail-nek. A fogyasztói hitelinformációs ügynökségek, mint például a Trans Union, az Experian, vagy az Equifax olyan címlistákat tartanak fenn, amelyeket gyakran használnak hitelkártyával és biztosítással foglalkozó cégek direkt marketing célokra. Hívja a 1-888-5-OPTOUT (1-888-567-8688) telefonszámot, és törölje a személyes adatait ezekről a listákról egyszer s mindenkorra.
3. Valahányszor telefonon, interneten vagy postán rendel valamit, előfordulhat, hogy az Ön nevét továbbadják. Hogy ezt megakadályozza, telefonon vagy levélben kérje ezeket a vállalatokat vagy szervezeteket, hogy az Ön nevét és címét privátként kezeljék. Közölje, hogy semmiképp nem adhatják el a személyes adatait. Érdeemes listát készíteni mindazokról a cégekről, vállalkozásokról, amelyekkel kapcsolatba kerül. Néhány támpont a kezdéshez: bankok, hitelkártya-társaságok, jelzáloghitellel foglalkozó társaságok, biztosítási ügynökségek, magazinok, törzsutas programok, iskolák és egyetemek (amelyekbe Ön, vagy gyermeke jár(t)), kábeltévé-társaságok, telefontársaságok, olyan csomagküldő cégek, amelyekkel korábban kapcsolatba került.
4. Valahányszor előfizet egy magazinra, belép egy csoportba, hitelkártyát igényel stb., ne

engedje, hogy az Ön nevét, címét, telefonszámát bárkinek marketing, levélküldő vagy promóciós célból továbbadják.

5. Igényeljen olyan telefonszámot, amely nem nyilvános, a telefonkönyvekben nem szerepel, vagy a telefonszáma mellett ne jelentesse meg a lakcímét. Számos cég szerez és ad tovább telefonszám-jegyzékekből neveket, telefonszámokat és címeket. A nem nyilvános telefonszámokat nem lehet eladni, míg a jegyzékekben nem szereplő számokat gyakran adják el cégeknek CD-n. Ha szeretne a jegyzékekben, telefonkönyvekben maradni, kérvényezze, hogy a neve mellett ne szerepeljen a lakcíme (a legtöbb telefontársaság ezt térítésmentesen biztosítja), vagy álnévvel szerepeljen a telefonkönyvben.
6. Ha lakcímet változtat, ne töltsen ki az állandó lakcím megváltoztatásáról szóló nyomtatványt. Ehelyett ideiglenes lakcímváltoztatást jelentsen be, amellyel akár 10 hónapig kérheti a levelei továbbítását az új címre. Az állandó lakcím megváltoztatását megoszthatják harmadik féllel, míg az ideiglenes lakcímváltozást nem.
7. Ne küldjön be termékgarancia kártyát, csak ha mindenképpen szükségesnek érzi. Ezek általában nem kötelezőek. A legtöbb ilyen garanciakártya tele van az ön érdeklődési körét és márkapreferenciáját firtató kérdésekkel, és rendszerint nem ahhoz a céghez kerülnek, ahonnan a terméket vásárolta. Ellenőrizze a termékregisztrációt, hogy letilthatóak a további küldemények.
8. Azok a sorsolások és nyereményjátékok is csak a nevek és címek gyűjtésére szolgálnak, amelyekben egy kitöltött lapot kell visszaküldeni. Ha például kitölt egy ilyen egy focimeccsen, számíthat arra, hogy pár hónapon belül a futballal kapcsolatos árukatalógust fog kapni. Kerülje ezeket a nyereményjátékokat, ha nem akar ilyen leveleket kapni.
9. Hogy ne kapjon több szexuális jellegű reklámanyagot, töltsen ki a U.S. Postahivatal 1500-as nyomtatványát, amely megakadályozza, hogy olyan cégtől kapjon levelet, amelyet sértőnek tart.

Reklámküldemények újrapapírra

Az Egyesült Királyság kormánya az ország Zero Waste (Nulla Hulladék) tervében megfogalmazottakkal összhangban egy, a Direkt Marketing Szövetséggel (DMA) 2011-ben aláírt hároméves megállapodás keretében nyomást kíván gyakorolni a cégekre annak érdekében, hogy direkt mail kiadványaikat ellenőrzött fenntartható forrásból származó

újrahasznosítható papírra, vagy egyenesen újrapapírra állítsák elő. A szövetség 2013 végére egy karbon kalkulátort is létre kíván hozni, mellyel a vállalkozások nyomon követhetik az általuk előállított és terjesztett leafletek karbon lábnyomát. Ezen felül a DMA egy központi website elindítását is tervezi, ahol bárki néhány kattintással megoldhatja, hogy többé ne küldjenek számára kéretlen reklámkiadványokat. Eddig erre három különböző oldalon történő regisztrációval volt lehetőség. Az új oldal elindításával a tervek szerint 2014-re egynegyedével fog csökkenni a dm levelek mennyisége. A kormány bízik abban, hogy ez az intézkedés nagyobb szabadságot ad a háztartások számára annak eldöntésében, hogy mit kívánnak látni a postaládájukban és mit nem - másrésről pedig azt a megnyugtató érzést, hogy a fontosnak és szükségesnek ítélt szórólapok az eddiginél kisebb környezetterhelést okoznak. A DMA is örvendetesnek ítéli a kezdeményezést, ugyanis a nemkívánatos kiadványok bosszantó és felesleges többletkiadást jelentenek a kibocsátó cégnek.

Ecofolio

Franciaországban az Ecofolio nevű koordináló szervezet felelős a papírhulladék szelektív gyűjtéséért és hasznosításáért, mely a környezet állapotának megőrzéséhez a hasznosítás elősegítésén keresztül járul hozzá. A papíripar fenntartható fejlődését célozza, hangsúlyozva, hogy a gazdasági teljesítmény javulása a környezeti eredmény javulását is magával hozza. A magyar termékdíj rendszerhez hasonlóan 2007. január elseje óta a kiterjesztett gyártói felelősség elve alapján a kéretlen prospektusok és reklámkiadványok kibocsátói Franciaországban öko-hozzájárulás fizetésére kötelezettek a kibocsátásukkal arányos mértékben. A befolyt összeg a helyi önkormányzatok között kerül szétosztásra, melyet a visszagyűjtési és kezelési rendszer működtetésére, fejlesztésére fordítanak. A nyomtatott kiadványok után fizetendő öko-hozzájárulás 2011-ben tonnánként 39 euró volt, melyből anyagában történő hasznosításért 65 euró, energetikai hasznosításért 30 euró, ártalmatlanításért pedig 2 euró tonnánkénti támogatást kaphattak az önkormányzatok.

<i>Kibocsátó</i>	%
Nagy élelmiszerláncok	45
Nagy speciális áruházláncok	19
Ingyenes kiadványok	17

Más reklámkiadványok	12
Egyéb (évkönyv...)	7

**A levélreklámok megoszlása kibocsátó szerint
Franciaországban 2006-ban**

(forrás: EcoFolio)

Az Ecofolio nagy előnye, hogy összekapcsolja a papíripar különböző szereplőit, úgy mint a kibocsátókat, a helyi önkormányzatokat, a begyűjtőket és a hasznosítókat, illetve szemléletformáló kampányokkal segíti a lakosság szelektív hulladékgyűjtési hajlandóságának növelését.

Olaszország

Olaszországban több, egymástól független állami, önkormányzati és magán kezdeményezés történt az elmúlt években a kéréstlen reklámküldemények mennyiségének csökkentésére. Az állampolgárok védelmében létrehozott *Tiltakozások nyilvános jegyzéke* a reklámüzenetekről óvja a lakosságot. A köztársasági elnök 2010/178 rendeletének köszönhető, ingyenes szolgáltatás 2011. február 1-től érhető el. A telemarketing ellen való védekezés végett hozták létre, majd 2011 májusától a postai úton érkező reklámanyagokra is kiterjesztették. A regiszter - <http://www.registrodelleopposizioni.it/> - tehát a telemarketinges és a postán küldött reklámoktól védi a nyilvántartásba bejelentkező állampolgárokat. A listába való felvételt ingyenes telefonszámon, ajánlott levélben, e-mailben vagy egy online adatlap kitöltésével lehet kérni.

Az olaszországi Leonforte (Szicília) városka vezetése 2012. május 1. és 2012. október 31. közötti időszakra vonatkozóan rendeletben függesztette fel a település területén leprellők és szórólapok terjesztését. Mivel a szórólapok „ajtótól ajtóig” történő terjesztése jelentős mennyiségű – utcán szétszórt - papírhulladékot eredményez, nagy mértékben kihat a köztisztaságra, a városképre, illetve a köztisztaság fenntartását és a hulladékkezelést érintő kiadásokra.

Az olasz Arco városkaja információs kampánnyal igyekszik segíteni lakosait. A helyi önkormányzati lap egyik számához csatoltan külön információs anyagot küldtek a címzetlen

reklámanyagokkal kapcsolatos tudnivalókról, továbbá mellékeltek egy postaládára ragasztható matricát is, melynek szöveges üzenete megtiltja a címzetlen reklámküldemények postaládában való elhelyezését. A lapszámot minden helyi család megkapta. Az önkormányzat honlapján is megosztja javaslatait a postaládákban landoló reklámanyagok ellen fellépni szándékozók számára: A címzetlen reklámanyagok ellen a lakók a postaládán tüntessék fel, hogy nem kérnek reklámot; az olasz posta vállalja, hogy ezt az igényt – az általa kézbesített szóróanyagokkal kapcsolatosan – tiszteletben tartja. A címzett reklámküldemények esetében két megoldás lehetséges: a nagyobb, postai értékesítéssel (katalógus alapján) foglalkozó cégek címlistájáról egy weboldalon keresztül kérheti nevének és címének törlését a reklámanyagot nem igénylő állampolgár, vagy közvetlenül a cégeknek írhat levelet ez ügyben. Az állampolgárnak ugyanis joga van ahhoz, hogy hozzáférjen a címnyilvántartásokhoz, és személyesen is meggyőződhessen arról, milyen személyes adatait ismerik a cégek, s azokat mily módon használják fel.

Egy fiatal veronai társasházi közös képviselő (Nicola Galetto) 2008-ban tett közzé felhívást: aláírásgyűjtést kezdeményezett a postaládákba érkező, címzetlen reklámpostai küldemények ellen. Az aláírásgyűjtés célja az volt, hogy a postai reklámanyagok csak címzetten érkezhessenek, s a címzettek előzetes jóváhagyása alapján kerülhessenek a postaládákba. Nicola Galetto javaslata az volt, hogy a beleegyező nyilatkozatokat a kereskedelmi egységekben kellene gyűjteni, hisz leginkább a kereskedelmi multik azok, melyek a reklámanyagok többségét küldik. A kezdeményezéshez 554 aláíró csatlakozott.

Szorolaponline.hu

Már Magyarországon is elterjedt gyakorlat, hogy a kereskedelmi üzletláncok (élelmiszerdiszkontok, hiper- és szupermarketek, barkácsáruházak,...) aktuális akciós katalógusukat az interneten is elérhetővé teszik.



Forrás: szorolaponline.hu

A Lapterjesztő és Kiadó Kft. által üzemeltetett szorolaponline.hu ingyenes szolgáltatása lehetővé teszi, hogy egy egyszerű regisztráció segítségével a programhoz csatlakozott cégek reklámkiadványait, akciós újságjait e-mailes értesítést követően a weboldalra bejelentkezve online lehessen olvasni. Ez a megoldás kifejezetten hasznos többek között azok számára, akiknek hazaérve nincs kellő idejük átnézni a papír alapú kiadványokat, a munkahelyükön azonban

van lehetőségük áttekinteni a legfrissebb ajánlatokat. A kezdeményezés további kiemelt célja a hazai vállalkozások számára egy, a környezetet kevésbé terhelő reklámlehetőség biztosítása. A szolgáltatáshoz matricaprogram is tartozik, melyet a szorolaponline.hu munkatársai helyeznek el a postaládákban: a matrica jelzi a terjesztők felé, hogy az adott levélszekrénybe már nem kell szórólapot dobni, hiszen oda online jutnak el a megbízók reklámkiadványai. Közös társasházi gyűjtő esetén is igénybe vehető a szolgáltatás, a szervezők ebben az esetben is jelzik a terjesztők felé, hogy az adott gyűjtőláda hány darab kiadvánnyal kézbesítsenek keveset.

Utcai tüntetések és pénzbüntetés Spanyolországban

A baszk Nemzeti Munkavállalói Szakszervezet (Comunidad Nacional de Trabajadores, CNT) a szórólaposztókat ért támadások ellen indított harcot 2012 májusában. Egyes hirdető cégek ugyanis igen erőszakos DM kampányokat folytatnak, és a terjesztő cégek alkalmazottait a lakosok kifejezett kérése ellenére is rákényszerítik a szórólapok postaládákba dobálására, melynek következményeként nap mint nap különféle atrocitások érik a munkavállalókat. A Szakszervezet harcosai egy baszk bevásárlóközpont előtt gyűltek össze, hogy ráirányítsák a figyelmet a helyzet súlyosságára. Követeléseik között szerepel, hogy a szórólapterjesztő cégek tiszteljék saját dolgozóik egészségét, valamint azon emberek kívánságát, akik nem kívánnak DM leveleket kapni. A Tercera información nevű internetes újság tudósítása szerint a baszk lakosság 2012 júniusában aláírásgyűjtésbe kezdett annak érdekében, hogy az önkormányzatok rendeleti szinten szabályozzák a kéretlen reklámküldemények terjesztésének körülményeit.

A spanyol Direkt Marketing Szövetség (Asociación Nacional de Buzoneo, ANEB) a piaci kontrollon kívüli leaflet terjesztők működésében látja a legnagyobb problémát. 2012-es éves közgyűlésükön kampányt indítottak az illegális reklámkiadvány-terjesztők ellen. Mivel a vállalkozások a pénzügyi válság hatására a mind olcsóbb hirdetési lehetőségeket keresik, egyre több cég folytat direkt marketing tevékenységet a törvényes kereteken kívül, mellyel tisztességtelen versenyelőnyök jutnak a szövetség tagjaival szemben. A kampány célja, hogy minden reklámozó céget felelősségteljes és törvényes működésre bírjanak, illetve a lakosságot is ellássák az őket megillető jogokkal kapcsolatos információkkal.

A szintén Spanyolországhoz tartozó Kanári szigeteken Puerto del Rosario Önkormányzatának környezetvédelmi osztálya 2010-ben 5000 db „Reklám? - Köszönöm

nem” feliratú, postaládára ragasztható matricát osztott szét a lakosság körében, s ezzel párhuzamosan önkormányzati rendeletben 600-tól 1800 euróig terjedő pénzbüntetést helyeztek kilátásba azon cégek ellen, akik a matrica ellenére is elhelyezik reklámkiadványaikat a postaládákban. Carmen Delia Gutiérrez, a környezetvédelmi osztály vezetője nyilatkozatában kifejtette, hogy nem a büntetési összegek beszedésére szeretnék a hangsúlyt fektetni, hanem a kéretlen reklámküldemények okozta környezeti problémák tudatosítására. A program hozadékaként a helyi színház úgy döntött, hogy 109 ezerről 10 ezerre csökkenti a kinyomtatásra kerülő műsorfüzetek számát és a jövőben a postaládákon keresztüli terjesztés helyett a közintézményekben, egyetemi campusokban helyezi el azokat.

5. ÖSSZEFOGLALÓ

A Humusz megbízásából a Forsense Piackutató cég 2009-ben reprezentatív kérdőíves (survey típusú) közvélemény-kutatást végzett a 18 évnél idősebb magyar lakosságon. Ennek során többek között arra is választ kerestünk, hogy az emberek mit tartanak a legnagyobb hulladékkal kapcsolatos problémának a hétköznapok során. A válaszokból kiderült, hogy legtöbben az illegális hulladéklerakókban látják a hulladék kezelésével kapcsolatos legfontosabb problémát. A válaszadók 40 %-a vélte úgy, hogy túl sok kéretlen reklámküldeményt kap, ezzel ez a probléma a 13 lehetséges válasz közül a harmadik helyen szerepelt az említések között, megelőzve például a túl magas szemétdíj és az elromlott eszközök javíthatóságával kapcsolatos problémákat.

A papírhulladék, sőt a teljes települési szilárd hulladék jelentős részét a postaládánkat eltömítő kéretlen reklámlevelek teszik ki. Ezek a reklámlevelek nem csupán azért váltanak ki sokakban ellenszenvet, mert postaládánkban összekeverednek a fontos levelekkel, melyeket esetleg észre sem veszünk, hanem azért is, mert egyre többen ismerik fel a legyártásukhoz, terjesztésükhöz, ártalmatlanításukhoz kapcsolódó környezeti problémákat. Ráadásul előfordulhat, hogy személyes adatainkat engedély nélkül használják, és nem tudjuk, hogyan védekezzünk mindezek ellen. Nem vitatva a reklámküldemények fogyasztói tájékoztatásban betöltött szerepét, a lakosság, a kormányzati szervek és maga a DM piac is egyre fontosabbnak tartja a felelős marketingtevékenység erősítését mind itthon, mind külföldön. A nemzetközi példákból is kitűnik, hogy, míg a címzett küldemények lemondására már kialakultak jól bevált módszerek, a hazai piac döntő többségét kitevő címzetlen küldemények ellen központi jogi szabályozás hiányában igen nehéz a fellépés. A különböző

matricakampányok sikerességének kulcsa, hogy minden érintett szereplő ismerje, elfogadja és tiszteletben tartsa azon kritikus fogyasztói réteg döntését, akik nem kívánnak reklámküldeményeket kapni postaládájukba. A választás szabadsága nem csak a fogyasztó demokratikus joga, hanem ösztársadalmi érdek is, hiszen segíthet megelőzni a természeti javak felesleges pazarlását.

Források:

- 2011. évi LXXXV. törvény A környezetvédelmi termékdíjról. Magyar Közlöny – a Magyar Köztársaság hivatalos lapja 75. szám. 2011. július 4.
- 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól. Magyar Közlöny – a Magyar Köztársaság hivatalos lapja. 95. szám. 2008 július 28.
- Humusz reklámteszt. Forsense felmérések a Hulladék Munkaszövetség megbízásából. Kutatási összefoglaló. Budapest, 2010. március.
- DM ágazati kutatás 2009. Direkt Marketing Szövetség, 2009.
- DM szenzor 2010. A direktmarketing piac méretéről. Direkt Marketing Szövetség, 2010.
- DM szenzor – Iparági statisztika 2011. Direkt Marketing Szövetség, 2011.
- GfK Leaflet Monitor: a barkácsáruházak a legaktívabbak. Sajtóközlemény. GfK Hungária. 2012. május 22.
- GfK Leaflet Monitor: Sok sört és chipset hirdettek a láncok júniusban. Sajtóközlemény. GfK Hungária. 2012. július 24.
- Direct mail: a nagy túlélő. Gráber Miklós, Teledata Kft.
<http://www.teledata.hu/graber.pdf>
- Átrendeződik a direkt marketing piac, a hirdetőik számára egyre fontosabb a pontos célzás. 2012-05-17.
<http://www.dimsz.hu/index.php?action=dmszsajtolist&list=cikk&id=16&PHPSESSID=jeje5frebuq9u318nlv4h6ba43>
- Túljutott a mélypontra a direkt marketing. 2012. április 18.
<http://mediainfo.hu/interjuk/interview.php?id=124>
- Holnaptól lemondható a postai reklámlevél. 2009. szeptember 30.
http://www.mfor.hu/cikkek/Holnaptol_lemondhato_a_postai_reklamlevel.html
- A háztartások száma, a háztartásban élő személyek jellemzői jövedelemszerő tevékenységük szerint, 2011 http://www.ksh.hu/docs/hun/xtabla/haztfogy/tablhf10_02_01.html
- Reklámhordozó papír szabályai 2012-ben. Debreczeni László. 2012. január.
www.termekdijinfo.hu
- A címzetlen reklámlevelek problémája. Fekete Árpád. 2011.
- Government signs deal to make junk mail recyclable. 2011.november 3.
<http://www.mrw.co.uk/news/government-signs-deal-to-make-junk-mail->

[recyclable/8622022.article](#)

- Reclaim your mailbox. <http://www.41pounds.org/>
- Stop Junk Mail. The Science of Junk Busting. <http://www.stopjunkmail.org.uk/guide/>
- Reduce the hail of unwanted mail! <http://www.reduce.org/>
- Direct mail. Blogbejegyzés. 2012. április 12. http://marketingmorzsa.blog.hu/2012/04/12/direct_mail
- First pan-European door drop census published. ELMA. 2012. május 8. http://www.elma-europe.com/news_direct_marketing/news.php?we_objectID=5954
- Questions About Your Community: How to Stop Getting Unsolicited Direct Mail. http://www.epa.gov/region1/communities/stop_spam.html
- Guerra ai depliant e ai volantini. http://www.ilgiornaledienna.it/index.php?option=com_content&view=article&id=17404:guerra-ai-depliant-e-ai-volantini&catid=420&Itemid=881
- Pubblicità? No, Grazie. 2008. október. <http://www.pubblicitanograzie.org/>
- Posta indesiderata. http://www.comune.arco.tn.it/vivere/Iniziative_di_sensibilizzazione/Posta_indesiderata/Posta_indesiderata.aspx
- Registro pubblico delle opposizioni. http://www.guidaconsumatore.com/consumo_consumatori/registro-pubblico-delle-opposizioni.html
- Les déchets d'imprimés soumis à l'éco-contribution. http://www.rseneews.com/public/dossier_envi/dechets-imprimés.php?rub=3
- <http://www.ecofolio.fr/>
- Campaña contra las agresiones en el buzono de propaganda. 2012. május 11. <http://www.kaosenlared.net/america-latina/item/17955-campa%C3%B1a-contras-las-agresiones-en-el-buzono-de-propaganda.html>
- CNT recoge firmas contra los abusos en el reparto de publicidad. <http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article38281>
- El gobierno local se propone reducir el buzono de la programación y acotarlo sólo para abonados. <http://www.lne.es/sociedad-cultura/2011/08/31/gobierno-local-propone-reducir-buzono-programacion-acotarlo-abonados/1122963.html>
- El ayuntamiento inicia una nueva campaña contra la publicidad indiscriminada en los buzones. http://www.rtvaguacabra.com/noticias/el_ayuntamiento_inicia_una_nueva_campa_a

[contra la publicidad indiscriminada en los buzones.html](#)

- *Prévention des déchets d'imprimés non adressés. Organiser une OPÉRATION STOP PUB en 10 étapes clés.* Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie.
- *ANEB inicia una campaña informativa para acabar con los ilegales en el reparto publicitario.*
[http://www.aneb.es/detalle noticia.php?id=45](http://www.aneb.es/detalle_noticia.php?id=45)

A tanulmány összeállításában, a külföldi anyagok fordításában nyújtott segítségért köszönet illeti Nagy Orsolyát, Virág Annamáriát, Honfy Ibolyát, Scherhoff Klaudiát, Nagy Anikót, Lugosi Beátát és Rátz Nórát.