

- a ZIP magazin tudósítása a Nem kérünk szórólapot! kampány jelenlegi állásáról, a Humusz szakértői véleményével.

Reklámhordozó papírok terjesztése: se ellenőrzés, se szankcionálás

Csak legális forrásból évente 84 millió kilogrammnyi direktmarketing-anyagot kap a lakosság, ráadásul a reklámhordozó papírok problémája összetett: egyfelől adatvédelmi szempontból szükséges a jelenlegi rendszer felülvizsgálata, másfelől el kell érni, hogy a címzetlen küldemények aránya lényegesen csökkenjen.



Nem kérünk szórólapot!

Évente több, mint 26kg szórólapot kapunk fejenként, amiért kb 80kg fát kell kivágni!
Letölthető a www.hulladek.eu oldalról.

Egyéni tapasztalatok is motiválták az Öko-Pack Nonprofit Kft. munkatársait abban, hogy március elején meghirdették a "**Nem kérek szórólapot!**" akciót - mondta el **Hankó Gergely**, a társaság PR-vezetője. A kezdeményezés keretében az akcióhoz csatlakozók a cég által tervezett matricák postaládákra történő helyezésével nyilváníthatják ki, hogy nem kérnek a szórólapokból. A postaládából kihulló rengeteg reklámújság és szórólap önmagában is frusztráló, de leginkább a pazarlás zavarta a kampányt kidolgozó munkatársakat - tudtuk meg Hankó Gergelytől. Az Öko-Pack PR-vezetőjének megítélése szerint a magyar lakosok fejenként évente 26 kilogrammnyi szórólapot kapnak, amelyeknek az elkészítéséhez 80 kilogrammnyi fát kell kivágni. A tapasztalatok szerint a nagyobb méretű matricák eredményesebbek, a kihelyezés után napokig nem dobtak be reklámanyagot a postaládába, és utána is a korábbihoz képest nagyságrendekkel kevesebb érkezett. Bár a postaládákban található nagy mennyiségű szórólap és akciós újság láttán nehéz elhinni, de a GfK Hungária kutatása szerint 2001 óta a múlt évben volt a legmagasabb azok aránya, akik nem kapnak postai úton szórólapot (30 százalék). Így az összes megkérdezett 58 százaléka tájékozódik postán érkezett szórólapokból, ami az eddig mért legalacsonyabb arány. A GfK adatai szerint azok közül, akik postai úton kapnak akciós újságokat, szórólapokat, 16 százalék olvasás nélkül kidobja azt, 61 százalék átnézni, miközben közel minden negyedik ember vásárol azok alapján - közölte **Kui János**, a GfK Hungária kereskedelmi szektorának menedzsere.

Napjainkra a papírhulladék jelentős részét teszik ki a postaládákat eltömítő kéretlen levelek - vázolta a helyzetet **Graczka Sylvia**, a Humusz Szövetség kommunikációs vezetője. Ezek a reklámanyagok nem csupán azért bosszantók, mert a postaládában összekeverednek a fontos levelekkel, amelyeket így akár velük együtt ki is dobhatnak, hanem azért is, mert az emberek személyes adatait használják - sokszor engedély nélkül -, akik nem tudják, hogyan védekezzenek ez ellen. Például a híradások olyan esetről is beszámoltak már, hogy lakóparkokban, társasházakban többek között azért szerződtek biztonsági személyzetet, hogy a kéretlen levelek terjesztőit távol tartsák a háztól. Ezek a festékekkel vastagon borított, tűzött, lakkozott reklámújságok ráadásul a papírhulladékból is az alacsony minőséget jelentik, amelynek hasznosítása nem túl hatékony - tette hozzá Graczka Sylvia. Tovább rontja a helyzetet, hogy minden egyes kis fecni és katalógus árát a postaköltségével

együtt a fogyasztók fizetik meg, amikor megveszik a termékeket és szolgáltatásokat. A gyártásukhoz szükséges erősen szennyező nyomdai eljárásokból, a papírszükségletükből és a terjesztésükből adódó környezetszennyezés költségeit szintén a társadalom fizeti.



Magyarországon szinte nincs ellenőrzés és szankcionálás ezen a piacon - mondta el Graczka Sylvia. A piac jelentős része illegális. Külföldön jóval magasabb a címzett küldemények aránya, tehát nagyobb a szabályozott piacrész, de ott is gondot jelent a reklámszemét. A kibocsátók által hivatalosan bevallott adatok szerint évente 84 millió kilogrammnyi direktmarketing-anyag kerül a hazai postaládákba. Azonban a direktmarketing-cégeket tömörítő érdekképviselői szerv szerint is a piac mintegy fele teljesen illegálisan működik, vagy azért, mert például egy mesterembernek fogalma sincs arról, hogy ez a tevékenység az utána fizetendő termékdíj miatt bejelentésköteles, vagy azért, mert a követhetetlen és szabályozatlan piaci viszonyokkal szándékosan élnek vissza. Ha az előbbi mennyiség kétszeresét vesszük, akkor évente 168 millió kilogrammról beszélünk, azaz hazánkban minden egyes emberre évente közel 17 kilogrammnyi "levélszemét" jut. A Direkt Marketing Szövetség megbízásából 2008-ban készült felmérés szerint egy év alatt közel negyedével növekedett a hazai direktmarketing-piac forgalma, és ezzel az ágazat a harmadik legnagyobb szelethez jutott a magyar reklámtörténetéből. Az egyes nyugat-európai országokban jellemző évi kétszázhoz képest Magyarországon átlagosan igen kevés, körülbelül harminc DM-küldemény érkezik évente egy családhoz. Tehát arányait tekintve "hungarikum", hogy a címzett és címzetlen küldemények a teljes piac döntő részét, mintegy kétharmadát teszik ki, ehhez képest a telemarketing és az elektronikus marketing csekély mértékű.

A helyzet megváltoztatására Graczka Sylvia elmondása szerint egyelőre nem történt komolyabb állami erőfeszítés. Ennek egyik oka, hogy a Belügyminisztérium Központi Nyilvántartója a direktmarketing-piac elsődleges forrása. Valójában tehát az állam kereskedik az adatainkkal, joga van harmadik félnek marketingcélokra azokat eladni, nem véletlen, hogy nincs jogszabályi védelem a kéréstlen levelek ellen. A szervezetnél külön kell kérni, hogy ne adják ki az adatokat reklámcélokra, mert alapesetben kiadhatónak tekintik. A Humusz Szövetség szerint így egyfelől adatvédelmi szempontból szükséges a jelenlegi rendszer felülvizsgálata, másfelől el kell érni, hogy a címzetlen küldemények aránya lényegesen csökkenjen, ott ugyanis zavaros a jogi helyzet. Magánszemélyként nem tudnak megszabadulni az emberek ezektől a reklámanyagoktól, hiszen tulajdonképpen nem is címzettek. A piac illegális felét erősen vissza kellene szorítani, a legális részét pedig a

termékdíj szigorításával felelősebb magatartásra sarkallni - tette hozzá Graczka Sylvia. Kulturált lehetőséget biztosít a Duna Hulladékhasznosító Bt. a reklámcélú szórólapok, újságok gyűjtésére - tájékoztatta lapunkat **Somogyi Péter**, a társaság cégvezető helyettese. A cég partnereivel összefogva indított akciót, amelynek keretében speciális szórólapgyűjtő edényeket helyeznek el ott, ahol erre igény van. Főként társasházak, közintézmények élnek ezzel a lehetőséggel. A lakosság által a tárolókban elhelyezett szórólapokat a társaság gyűjtőkörös járata viszi be a központba. A Duna Hulladékhasznosító Bt. három éve indította ezt a fajta szolgáltatását, és változó ütemben ugyan, de folyamatosan fejlődik. Jelenleg már számos fővárosi kerületben lehet találkozni a cég speciális gyűjtőedényeivel - közölte Somogyi Péter. A tapasztalatok azt mutatják, hogy azokon a helyeken, ahol megfelelő módon történik a program bevezetése, tiszta áru lesz az eredmény. Ennek érdekében egyértelműen fel kell tüntetni a gyűjtőedényeken, hogy mit lehet beléjük rakni: újság, folyóirat, szórólap. Ahol ezt nem teszik meg, ott a tapasztalatok szerint sokféle egyéb papír is bekerül a gyűjtőedénybe, ami mind a szállításnál, mind a válogatásnál többletfeladatot és plusz költséget jelent.

Forrás: Zöld Ipar Magazin
www.zipmagazin.hu

A cikk a Zöld Ipar Magazin 2011. áprilisi számában jelent meg (38-39. oldal)

A kampányról bővebben ezen a linken tájékozódhat:

<http://kornyezetbarat.hulladekboltermek.hu/erdekesseg/szorolap/>

A kezdeményezéshez csatlakozni lehet a Facebookon: [Nem kérünk Szórólapot! csoport](#)

Honlapunkról [letölthető a matrica többféle méretben](#) (a letöltéseknél az érdekességek alatt).