

## Védekezés a címetlenül érkezett szóróanyagok, reklámküldemények ellen.

A statisztika szerint az ingyenes reklámkiadványok kínálatának körülbelül egynegyede hasznosul - vagyis a háromnegyedük előre gyártott szemét. Kár volt miattuk kivágni a fákat. Legigazságosabb az lenne, ha csak az kapna levél-reklámot, aki azt kifejezetten igényli. Ha ezt a szándékát a reklámozóval közvetlenül közli, vagy ilyen jelzést helyez el a postaládáján (mint a címzett reklámküldeményeknél, ahol kötelező megkérni az érintett előzetes hozzájárulását). A címetlen reklámküldeményeknél azonban ennek sincs realitása.

A tudatos fogyasztónak akkor van esélye „kivonni magát” a terjesztésből, ha postaládáján egyértelműen jelzi, hogy elzárkózik a címetlen reklámküldeményektől. A „Reklámkuss!” nyilatkozatás egyértelmű ugyan, de nem szalonképes. Helyette barátságosabb a civil környezetvédő egyesületek által e célból nyomtatott postaláda-matricák használata.

A tapasztalatok szerint a terjesztők családi házaknál általában figyelembe veszik a postaládára ragasztott matricát. Lakótelepi házaknál azonban a postaládák csoportos elhelyezése miatt a terjesztő nem figyel, csak dugdos. Több esélyük van a lakóknak, ha a bejárat melletti falra egy közös gyűjtőládát szerelnek fel – és arra teszik ki a tájékoztatást: „Ez itt a reklám helye! Lépcsőházunk csupán ....db reklámújságra tart igényt.”

A hatályos törvény (1995. évi CXIX. tv.) minden direkt marketinggel foglalkozó vállalkozás számára kötelezővé teszi a „tilalmi listák” vezetését. Ez azonban csak a címzett reklámküldemények ellen nyújt védelmet, ráadásul a fogyasztónak minden vállalkozásnál külön “le kell magát tiltania” (adatvédelmi okokból az egyes cégek nem hozhatnak létre közös névjegyzéket).

A címetlen küldemények elleni védelmet egy olyan “Robinson lista” jelentene, amelyre feliratkozva a fogyasztó “hivatalosan és általánosan” jelezhetné a szemétposta küldemények visszautasítását. Ezt igazolná vissza a postaládájára kihelyezett matrica - amit az önmérsékletet vállaló hirdetői és terjesztői oldal tiszteletben tartana.

Kétségtelen: a fogyasztói akaratnyilvánítás érvényesülését növelné, ha annak figyelmen kívül hagyása szankciókkal járna, de egy hatékony Robinson lista létrehozására a környezetvédelmi, fogyasztóvédelmi, kereskedelmi és reklámpari érdekképviseleti szervek önkéntes megállapodása esetén is lenne esély. Az ehhez szükséges szektorközi tárgyalások megkezdését az érintett civil szervezetek kezdeményezték.

**NE  
DOBJ  
BE  
REKLÁ  
MOT!**

A mellékelt matrica letölthető, igényelhető az alábbi címen:  
[www.reflex.gyor.hu](http://www.reflex.gyor.hu)



Kiadja a Reflex Környezetvédő Egyesület  
9024 Győr, Bartók Béla u. 7.  
[www.reflex.gyor.hu](http://www.reflex.gyor.hu)  
Felelős kiadó: Lajtmann József  
Nyomdai munka: Wasco Trade Kft.  
Pannonhalma

A kiadvány megjelenését az Európai Unió támogatja.  
Tartalmáért a Reflex Környezetvédő Egyesület felel,  
nem tükrözi az Európai Unió álláspontját.  
100% újrahasznosított papírra nyomtatva.



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

*Ingyenes szórólapok, reklámújságok, prospektusok.  
Szemétposta. Konzumkacat. Magyarul: kéretlen reklámanyag.  
Reggel újságba dugva érkezik, aztán kulikocsis terjesztők  
tömik velük tele a postaládát – estefelé újabb szórólapos  
fekszik rá a kapucsengőre. Ismerős?*

A  
szemétposta



KEOP-6.1.0/B/11-2011-0020  
A környezeti tanácsadás fejlesztése a Nyugat-Dunántúlon



## A címzetlen levélreklámok (szemétposta)

A terjesztők által a postaládákba dugdosott címzetlen reklámlevelek a direktmarketing kategóriájába tartoznak. Leszámítva a kisebb példányszámú alkalmi szórólapokat, két nagy csoportjuk van:

- az áruházláncok által milliós példányszámban, rendszeresen kinyomatott (illetve akciós) termékajánlatok;
- az erre szakosodott hirdető cégek termékeket, szolgáltatásokat kínáló, vagy hirdetések továbbító ingyenes reklámújságjai (SzuperInfo, RégióPress, Ingatlanbörze stb.).

A direktmarketing (DM) közvetlen csatornákon keresztül lép kapcsolatba a megcélzott fogyasztókkal. Lehetne ez fordítva is, hiszen a legtöbb reklámújság ma már interneten is egyszerűen elérhető - az akciókereső, árösszehasonlító oldalak segítségével pedig könnyen kiválasztható lenne a legkedvezőbb ajánlat. Lenne. De ez a fogyasztótól némi „munkát” feltételez - míg a szemétpostával látványosan, házhoz, postaládába teríthető az ellenállhatatlan ajánlat. A DM hatékonyságának titka tehát a megkerülhetetlenség és a fogyasztók kényelmessége.



Németh Szabina rajza (13 éves, Teskánd)

## A címzetlen levélreklámok problémái

### Környezetvédelmi aggályok

Felméréseink szerint az egy háztartásba juttatott szemétposta éves mennyisége az utóbbi hat évben 26 kilóra, több mint duplájára nőtt. Országosan körülbelül évi 2,5 milliárd darab szóróanyag kerül szervezett terítésre - ami több mint 60 000 tonna papírt jelent. És ugyanennyi hulladékot.

A papírgyártás okozta környezeti terhelések ismertek: egy kiló „hagyományos” papír gyártásához 2,3 kg fa, továbbá kb. 47 liter víz és 9 kWh energia (áram és gőz) szükséges - és rengeteg vegyszer. A reklámlevelek ökológiai mérlegét tovább rontja, hogy

- az üres papírokat kamionok hozzák külföldről, az újságokat pedig itthon, az áruházláncok központi nyomdáiból terítik szét. A nagy szállítási távolságok súlyos környezeti terhelést jelentenek;
- a reklámújságokat legszívesebben klórozott, fényezett műnyomó papírra nyomják, intenzív festékanyag felhasználással, ami fokozott vízfelhasználást- és szennyezés jelent;
- a reklámanyag-hulladékok visszagyűjtése nem megoldott. Újrafeldolgozásuk nehéz, a komposztképződést akadályozza, de a lerakóra való juttatásuk is problémás.

A környezettudatos fogyasztók beszerzéseiket a valós szükségleteikhez és anyagi lehetőségeikhez igazítják előre mérlegelve választásuk egészségi-ökológiai következményeit is. A fentiek alapján nem véletlen, hogy nekik a postaládájukba gyömöszölt reklámkiadványokról a kivágott fák, a füstölögő papírgyárak és a tornyosuló szeméthegek jutnak eszükbe.

### Fogyasztóvédelmi aggályok

A kereskedelmi superajánlatok, akciók fő célja a fogyasztók objektív tájékoztatása (hogy ez mennyire teljesül, kérdéses). Mögöttes cél minél több fogyasztó becsalogatása az üzletkebe - ahol aztán egyúttal nyilván mást is vásárolnak, továbbá az idő előtti vásárlások kikényszerítése, szabadulás az elfekvő árukészletektől.

Csakhogy a reklámújságok kiadása, országos terjesztése százmilliókba kerülhet - amit a termékek árába építve a fogyasztókra hárítanak. Őket terheli a kéretlenül rájuk tukmált, majd olvasatlanul kidobott újságokra eső szemétdíj is.

Vagyis a DM árát azokkal a tudatos fogyasztókkal is megfizettetik, akik reklámot nem kérnek, akik a terméket (ha tényleg szükségük van rá) anélkül is megvásárolják.

A tudatos fogyasztó vásárlói döntéseit saját értékrendje szerint, önállóan hozza. Maga szeretné eldönteni, hogy mikor és milyen információra van szüksége - a postaládája állandó teletömökődését a fogyasztói társadalom idétlenségeként, felesleges zaklatásaként éli meg. Míg azonban az egyéb DM formák adatvédelmi, fogyasztóvédelmi korlátait törvény szabályozza - addig a reklámkerülők és a tudatos fogyasztók nem tudnak hatékonyan fellépni postaládájuk (magánszférájuk) védelmére érdekében.



Bogdán Gyöngyi rajza (10 éves, Zalacsány)

A címzetlen reklámküldemények elleni védekezéshez nálunk nemcsak a jogi eszköz hiányzik, de a reklámozói önkorlátozás is. A nyugaton szokásos „Robinson listák” nálunk még nem honosak, a terjesztői etika pedig hiánycikk.