A fogyasztói társadalom szentötsége

Reklám

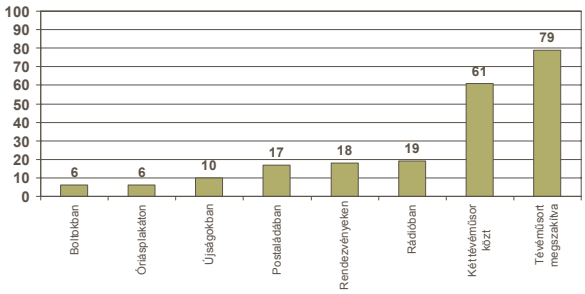
- „Ha heti 30 órát töltesz a képernyő előtt, akkor hozzávetőleg 37 822 hirdetést kell végignézned egy év leforgása alatt. Naponta százat. Hallasz és látsz további 100-300 hirdetést a rádióban, az újságokban és képeslapokban. Idén kapni fogsz legalább 216 borítékot - úgy-nevezett direct mail-t - és kb. 50 telefonhívást olyan ügynököktől, akik naponta rengeteg ember számát tárcsázzák fel....”

Reklámkiadások (2003)

	mó $	GDP (mó $)	a GDP %-a
Ausztria	2.139	252.960	0,8
Belgium	2.423	301.740	0,8
Kína	7.489	1.412.317	0,5
Csehország	1.222	85.440	1,4
Németország	20.548	2.403.100	0,9
Magyarország	**1.651**	**82.810**	**2,0**
India	2.091	595.104	0,4
Japán	36.530	4.294.041	0,9
Hollandia	3.787	512.200	0,7
Lengyelország	2.855	209.480	1,4
Szlovákia	486	35.520	1,5
USA	147.168	11.004.000	1,3

Forrás: European and International Marketing

Zavaró reklámok

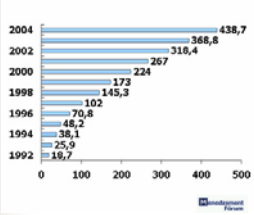


Szonda Ipsos: Omnibusz, 2003 július

A vásárlók hány %-a vásárol reklám hatására

- Autót: 1%
- Banki szolgáltatást: 4%
- Háztartási kisgépet: 5%
- Mobiltelefont: 6%
- Gyógyhatású készítményt: 17%
- Édességet: 30%
- Mosóport: 32%

A reklámköltések alakulása Magyarországon 1992-2004 (milliárd forintban)



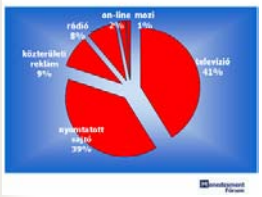
- A magyar reklámköltés **1992 és 2004 között több mint 24-szeresére növekedett.**
- 2004-ben 2003-hoz képest a növekedés közel **19 %-os** volt.

Forrás: **Mediagnózis (TNS Media Intelligence), MRSZ**

Csak összehasonlításul…

- Jövőre **130 milliárd** forintból gazdálkodhat a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium
- Az Új Magyarország Fejlesztési Terv keretében a **2007-2013 közötti** pénzügyi időszakban az EU társfinanszírozásával **kb. kétezer milliárd** forint juthat környezetvédelmi és energetikai projektekre

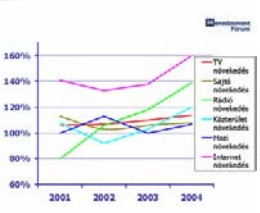
A magyar reklámtorta 2004-ben



- televízió (41%)
- nyomtatott sajtó (39%)
- közterületi reklám (9%)
- rádió (8%)
- online (2%)
- mozi (1%)

Forrás: **Magyar Reklámszövetség**

2000 és 2004 közötti nettó növekedés



- Internet: 413%
- TV: 41,8%
- Rádió: 38,8%
- Sajtó: 34%
- Közterület: 23,5%
- Mozi: 20%

Forrás: **MRSZ**

Top 10 piaci kategória listaáras reklámköltése – ezer Ft

2005	2006	Piaci kategória	2005.I.félév	2006 I.félév	Változás
1	1	GÉPJÁRMŰ	19 862 648	20 354 661	+2%
2	2	GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNY, OTC	15 471 169	19 683 624	+27%
3	3	BANK	14 444 479	16 287 392	+13%
4	4	MOBIL TÁVKÖZLÉS	14 059 686	14 480 749	+3%
5	5	TISZTÍTÓSZER	11 226 851	12 334 374	+10%
6	6	KULT. ÉS SPORTREND., SZERENCSEJÁTÉK	8 581 048	11 015 352	+28%
10	7	CSOKOLÁDÉ, ÉDESSÉG	7 824 136	7 608 538	-3%
7	8	TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS	8 262 721	7 386 860	-11%
46	9	TÁRSADALMI SZERVEZET	1 176 451	7 329 654	+523%
12	10	ALKOHOLMENTES ITAL	6 656 047	7 033 712	+6%
		TELJES PIAC	**241 154 448**	**256 608 233**	**+6%**

Forrás: TNS Media Intelligence

A televízióban, rádióban, sajtóban, köztéren, moziban, interneten és indoor médiumokban mért listaáras adatok szerint a legtöbb pénzt az idei első félévben is élelmiszerek reklámozására fordították a magyarországi cégek (34 milliárd forintot, a teljes reklámköltés 13%-át). A második legtöbbet hirdető szektor a távközlés több mint 27, a harmadik a szépségápolás közel 24 milliárd forintos reklámköltéssel.

Top 10 hirdető listaáras reklámköltése – ezer Ft

2005	2006	Hirdető	2005.I.félév	2006 I.félév	Változás
1	1	UNILEVER	7 606 251	9 937 612	31%
3	2	PROCTER & GAMBLE	6 125 535	8 971 339	46%
5	3	RECKITT BENCKISER	5 258 835	5 346 450	2%
2	4	PANNON GSM	6 311 582	5 335 775	-15%
11	5	BAYER HUNGARIA	3 228 378	4 927 984	53%
10	6	T-MOBILE	3 848 482	4 721 900	23%
7	7	HENKEL	4 353 356	4 676 691	7%
9	8	VODAFONE	3 920 987	4 448 718	13%
6	9	L'OREAL	4 599 025	4 445 399	-3%
15	10	NESTLÉ	2 947 434	3 784 412	28%

Előrejelzések szerint…

- Lassul a reklámpiac bővülése
- Erősödik az internetes hirdetések szerepe
- Növekedhet a magazinokban, illetve a rádióban való reklámozás
- Egyre több pénzt fordítanak a nem klasszikus kommunikációs csatornákra is, mint például az eladás helyén lévő reklámra vagy az üzletek saját lapjaiban történő megjelenésekre.

November 24: Ne Vásárolj Semmit Nap

- Magyarországon már **hétéves hagyománya** van.
- Az idén **több mint hatvan országban** több százezer ember vesz részt az egynapos vásárlási szünetben.
- A nap legfontosabb üzenete: a fogyasztás nem egyenlő a boldogsággal.
- A civilizációnk által diktált **túlfogyasztás számtalan káros környezeti és társadalmi következménnyel** jár.
- A reklámok, a fősodrú média által közvetített ideálok, melyek már kiskorunk óta befolyásolják világképünket, arra ösztönöznek, hogy **minél több, minél gyorsabban és minél drágábban kielégítendő szükségletünk legyen.**

November 24: Ne Vásárolj Semmit Nap

- A "cucc-ipar" **nyersanyag- és energiaigénye,** a **csomagolt termékek** fogyasztásával keletkező **szemét** mennyisége és a **szállításukkal** kibocsátott különböző szennyezések mára az ökológiai katasztrófa súlyosbodásának első számú okaivá nőtték ki magukat.
- Arra szeretnék felhívni a figyelmet, hogy a boldogságot, a megelégedettséget nem a boltokban találjuk, nem azok közt a dolgok között, amiket a hirdetésekben kínálnak. Arra szeretnék felhívni a figyelmet, hogy **a "kevesebb" gyakran több,** és hogy kritikával kell kezelnünk fogyasztói igényeinket.
- Arra bíztatják az embereket, hogy ne legyenek mindig "Kedves vásárlók" és "Tisztelt fogyasztók"! **Ne a reklámok alapján döntsenek, gondolkozzanak, vélekedjenek!**
- Arra bíztatnak mindenkit, hogy szánjanak egy napot a fogyasztói böjtre, hogy a "Ne vásárolj semmit" napon **szálljanak ki a fogyasztók mókuskerekéből**, és találják meg a pénztől független örömöket az életében! Önmagunk és az életünket lehetővé tévő környezet, végső soron tehát ismét csak önmagunk érdekében.

Néhány kedvezőtlen fogyasztási tünet

- Egyre többet vásárolunk nem éppen egészséges, **agyoncsomagolt**, előkészített és mélyhűtött élelmiszereket
- A **gyerekeket** célba vevő reklámnyomás is fokozódik.
- Folyamatosan **emelkedik a tisztítószerek és kozmetikumok forgalma**, miközben még mindig nincs alapvető egészségügyi és környezetvédelmi adat a minket körülvevő 80.000 kemikália túlnyomó részéről. Tudományos becslések szerint a fejlett világban az összes megbetegedés akár 25%-áért is a vegyi anyagok felelősek; a felnőtt férfiaknak 50%-os esélyük van a rákos megbetegedésre; a gyerekek 36%-a asztmás és allergiás - és számuk folyamatosan nő.
- Idén több alkalommal is találtak a magyar hatóságok olyan élelmiszereket, amelyekről kiderült, hogy több mint egy százalék **génmódosított összetevőt** tartalmaznak, és ez egyáltalán nem volt jelölve a csomagoláson. A bevizsgált **élelmiszerek körülbelül 30%-a tartalmaz génmódosított összetevőt**,.
- Az elmúlt 13 év alatt majdnem megháromszorozódott az ásványvizet ivók száma. Az élelmiszerfogyasztás stagnálása mellett fejenként és évente 38 literrel iszunk többet belőle, mint 12 évvel korábban. Az ásványvíz-forgalom növekedésével párhuzamosan **évente 20-30%-kal nő a felhasznált műanyag palackok mennyisége**; évente több mint 1,2 milliárd PET palack végzi a szemétben.

Persze jó jelek is vannak

- Az elmúlt évben 6%-kal **nőtt a visszaváltható csomagolású sörök** piaci részesedése.
- Míg **2000-ben 15kg/fő** volt a szelektíven gyűjtött hulladék mennyisége, ez a szám **2005-re 49,6 kg/fő-re nőtt**. Közel 4000 gyűjtősziget került kiépítésre 4,5 millió lakost elérve.
- Egyre több bolt, étterem és szálloda dönt a **fair trade**, azaz méltányos kereskedelemből származó kávé és tea mellett. Ezek fogyasztásakor biztosak lehetünk abban, hogy - szemben a hagyományos termékekkel - termelésük nem a kistermelők és a természet kizsákmányolásán alapul.
- Továbbra is sokat vásárolunk **piacokon**, sok esetben közvetlenül a termelőktől.

KÖRNYEZETBARÁT TERMÉK

- A magyar környezeti jelzés (a „Cédrus”): „a hagyományosnál bizonyítottan kedvezőbb környezeti tulajdonságokkal rendelkező termékek és technológiák megkülönböztető jelet viselhetnek”.
- Magyarországon eddig körülbelül 30 termékcsoportban, **több mint 100 termék kapta meg** a jelzés viselésének jogát. A „Cédrus védjegy” megszerzése, használati jogának megfizetése a hazai gyártókat ma még sajnos **nem kecsegteti jelentős piaci előnyökkel**. Ennek oka az elhibázott jogi szabályozás és a „Cédrus védjeggyel” kapcsolatban elmaradt lakossági ismeretterjesztés.

„Maszek logók”, nem regisztrált védjegyek

- maguk által alapított és adományozott környezeti jelzések
- Magyarországon nincs jogszabály, amely tiltaná vagy korlátozná a „maszek zöld logók” alkalmazását
- saját jelzést kitalálni sokkal egyszerűbb és olcsóbb, mint a „Cédrus” logót megszerezni
- a cég környezetre való hivatkozása alaptalan, a fogyasztók növekvő környezeti érzékenységét kihasználja, önös piaci előnyök szerzése érdekében
- A környezeti reklámozás, felcímkézés keresletnövelő hatását, "imázsépítő" nagyszerűségét a cégek hamar felismerték. Különösen ráférne az önmérséklet a zöldre mázolásban jeleskedő csomagolóiparra, gépjármű lobbira és a háztartási mosó- és vegyszergyártókra (mintha létezne környezetkímélő mosópor, környezetbarát autó)

- hiányzik:
  - háztartási hulladék-mennyiség

Köszönöm a figyelmet!