

Füstadó az egészségért

A dohánytermékek adó tartalma és az egészségmegőrzés

Segítség – A dohányfüstmentes életért címmel zajló, mind a 25 EU-tagállamot érintő négyéves kommunikációs kampány mellett az unió számos más formában is igyekszik visszaszorítani tagállamaiban a füstös szenvedély káros hatásait. Bármilyen furcsa is első hallásra, ennek a küzdelemnek a kulcsa a közgazdászok, adószakértők és az egyes országok pénzügyminisztériumai kezében van.

A legfontosabb visszatartó erő ugyanis nem a cigaretta nikotin- vagy kátrány-, sokkal inkább az adó tartalma, amely a fogyasztói árat is jelentősen befolyásolja.

A dohányzás az egyik legfőbb halálok a világon. Becslések szerint 2030-ra évente 10 millió ember hal meg valamilyen dohányzás okozta megbetegedés következtében. Ennek fele 35–69 év közötti ember. A tendencia a fejlődő országokban különösen erőteljesen érvényes. A világ dohányosainak 82 százaléka – ez 950 millió embert jelent – ezekben az országokban él.

Kínában például a dohányzók aránya az 1950-ben mért 40 százalékoshoz képest 1996-ra 63 százalékra emelkedett. A dohányzó nők száma szintén drasztikusan növekszik. Az említett tendenciák és veszélyek miatt az Európai Unió arra a következtetésre jutott, hogy nagyarányú összeurópai kommunikációs kampányba fog, amely egyaránt elősegíti a megelőzést és a dohányzás csökkentését. A Segítség – A dohányfüstmentes életért elnevezésű kampány (lásd bővebben Füstjellek Brüsszelből – Segítség kampány a dohányfüstmentes életért, Marketing & Menedzsment 2005/2) a dohányzással kapcsolatos szemlélet-

„Azokban az államokban, ahol alacsony az egy főre jutó napi átlagkereset, a férfinépesség közel fele minden nap rágyújt. Ez az arány folyamatosan nő.”

váltás mellett olyan intézkedéseket, kezdeményezéseket, megoldási módokat is népszerűsít, amelyekkel mind a megelőzés, mind a leszokás elősegíthető. Többek között ilyen a dohányzás és a dohánytermékek adó tartalmának kapcsolata is.

GLOBÁLIS DOHÁNYZÁSELLENES KÜZDELEM A SEGÍTSÉG KAMPÁNY ELŐTT

A WHO tagországai 2003 májusában egy keretegyezményt írtak alá, amelyben kötelezettséget vállaltak arra, hogy újabb eszközöket és korlátozásokat vezetnek be a dohányzás visszaszorítására, a megelőzésre és a passzív dohányosok egészségének védelme érdekében. Az aláírók egyetértettek abban, hogy az egyezmény elfogadását követő öt éven belül törvényben tiltják meg a dohányreklámokat, mindenfajta dohányzás-

sal kapcsolatos promóciót és a termékhez tartozó szponzorációt is. Megtiltják a dohánytermékek olyan félrevezető megjelölését, mint a « light » és a « mild ». A köztereket a nemdohányzók védelmében dohányfüstmentes övezetté nyilvánítják. A megegyezés értelmében a cigarettásdobozok felületének legalább 30 százalékát figyelmeztető feliratnak kell kitöltenie, de tanácsolt az 50 százalék vagy magasabb arány is. A

„Tapasztalatok szerint ugyanis a világon szinte mindennütt az alacsony iskolai végzettséggel és alacsony jövedelemmel rendelkező férfiak dohányoznak a legtöbbit. A legkisebb jövedelemmel rendelkező emberek fordítják arányaiban a legtöbb pénzt dohánytermékekre. A különféle dohánytermékekre költött összeg gyakran a családok legjelentősebb kiadásai közé tartozik.”

csatlakozók a dohánytermékekre a korábbinál magasabb adót vetnek ki, és globális küzdelmet indítanak a cigarettacsempészet ellen. Emellett pedig promótálják a dohányzás megelőzését.

LEGFONTOSABB PROBLÉMÁK

Az egyes országok egészségügyi minisztériumai más egészségüggyel foglalkozó csoportokkal, pszichológusokkal és deklaráltan a dohányzás visszaszorításáért küzdő csoportokkal együttműködve dolgoznak az említett célkitűzésekért. A női szervezetek, a fiatalok szervezetei, a jogászok, és a környezetvédők szintén kulcsszerepet játszanak a célok elérésében. A küzdelemben érintettek lehetnek ezen kívül munkavállalói csoportok, az ipari minisztériumok, az oktatási minisztériumok és a nemzeti média is. De bármilyen furcsa is, mindezek között talán az egyes országok közigazgatás szakemberei, pénzügyminiszterei, a gazdasági tervezők és az adószakértők töltenek be a legfontosabb feladatot a dohányzás visszaszorításért folytatott küzdelemben, hiszen a dohánytermékekre kivetett magasabb adó a legegyszerűbb és leghatékonyabb módja a dohányzás visszaszorításának.

1995-ben Bulgáriában a legalacsonyabb jövedelemmel rendelkező családok teljes bevételük 10,4 százalékát füstölték el. Ezekben a rétegekben a megelőzés és a dohányzás, mint probléma kezelése különösen fontos, hiszen egészségük minden más csoportnál nagyobb rizikónak van kitéve.

Ezek a veszélyek azonban nem csupán magukra a dohányosokra leselkednek. A környezetükben élők szintén szenvednek a cigaretta káros hatásaitól. A világon 710 millió gyermek él olyan háztartásban, amelyben valaki dohányzik. Ez a helyzet különösen veszélyes az olyan gyermekek és fiatalok esetében, akik nincsenek tisztában a cigaretta veszélyeivel. Ez az a réteg, amelynek tagjai nagyon korán elkezdik a dohányzást. Míg Kínában és más fejlődő országokban néhány ével ezelőtt általában a 20-as éveikben szoktak rá az emberek a cigarettára, addig ma ez a folyamat már a tinédzserkorban elkezdődik. A nikotin okozta függőség veszélyeire éppen ezért fontos minél korábban felhívni a fiatalok figyelmét. Az Európai Unió Segítség – A dohányfüstmentes életért kampánya

több más mellett ezt a célt is szolgálja.

A legtöbbet dohányzó társadalmi státuszából kiindulva a Világbank szerint a cigaretta árának emelése a leghatásosabban és legköltséghatékonyabban szorítja vissza a dohányzást, különösen a fiatalok és alacsony jövedelmű lakosság csoportjaiban, akik kényszerűségből is nagymértékben érzékenyek. Ez az eszköz azonban nem csupán a fokozottan érzékeny társadalmi rétegek esetében lehet hatákos. Egy 10 százalékos áremelés a fejlett országokban körülbelül 4 százalékkal csökkenti a fogyasztást. Az ár hatására a dohányzóknál elindulhat az a gondolkozási folyamat, amelynek végén a leszokás áll, míg a nemdohányzókat ugyanez elrettenheti a rászakás gondolatától. Természetesen egy dohányzó ember esetében a folyamatos áremelés hatása nem jelentkezik rövidtávon. Egy jelenleg dohányzó személy számára a folyamatos áremelés hatása hosszú távon jelentősebb, mint rövidtávon, hiszen egy, a nikotinhoz erőteljesen hozzászokott embernél hosszabb időre van szükség ahhoz, hogy magatartása megváltozzon.

MILYEN MÓDSZEREK LÉTEZNEK MÉG?

A cigarettára és más dohánytermékekre kivetett magas adókat természetesen maguk a dohányosok érzékelik leginkább. Az intézkedés fő célcsoportját ugyanis éppen ők jelentik. A magasabb adók a cigaretta fogyasztói árában is megjelennek, így az egyre növekvő cigarettaárak elrettenhetik azokat a fiatalokat is.

akik eljátszanak a dohányzás gondolatával. Az intézkedés célcsoportját ugyanis nem csupán maguk a dohányosok, de a lehetséges dohányosok is alkotják.

Emellett természetesen léteznek a célhoz rendelt, ám nem pénzben mérhető intézkedések is. Ilyen lehet a közterületeken, közintézményekben (például iskolákban, egészségügyi intézményekben, éttermekben) és tömegközlekedési eszközökön bevezetett dohányzási tilalom. Ez olyan eszköz, amely elsősorban a nemdohányzókat védi a cigaretta káros hatásaitól.

A dohánytermékek, ezek logói és a hozzájuk kapcsolódó márkanévek hirdetésének tilalma olyan döntés, amely érinti a dohányosokat, a veszélyeztetett fiatalokat, és a dohányzás társadalmi megítélését egyaránt. Ez szintén nem pénzzel összefüggő döntés, hiszen elsősorban jogi szabályozáson és annak betartatásán keresztül valósítható meg. Célcsoportját és célját tekintve megegyezik ezzel a lépéssel a fogyasztók hatékonyabb és kielégítőbb tájékoztatása is, amellyel a lehetséges veszélyekre és hatásokra lehet föl hívni a figyelmet. Mindez több más mellett dohányzásellenes hirdetésekben, médiaegyüttműködésekben és különféle kutatási eredmények széleskörű kommunikálásán keresztül jelenhet meg. A cigarettásdobozokon elhelyezett figyelmeztető felirat ma már Magyarországon is alkalmazott módszer. A célcsoportot ebben az esetben kizárólag a dohányosok jelentik. Az egyes országokban a helyi szabályozásban rögzítik, hogy a dobozok hány százalékát takarja a felirat, milyen színnel és milyen betűtípussal készüljön, hogy semmilyen körülmények között ne kerülje el az érintettek figyelmét.

A dohányzásellenes küzdelem talán egyik legfontosabb feladata a segítségnyújtás azoknak a dohányosoknak, akik a leszokás gondolatával foglalkoznak. Hiszen a fő cél, hogy dohányosok helyett minél több ex-dohányos éljen világszerte.

A tapasztalatok szerint a leghatékonyabb módszer az, ha a pénz-

zel összefüggő és a nem anyagi természetű intézkedéseket párhuzamosan, egymás kiegészítéseként alkalmazzák.

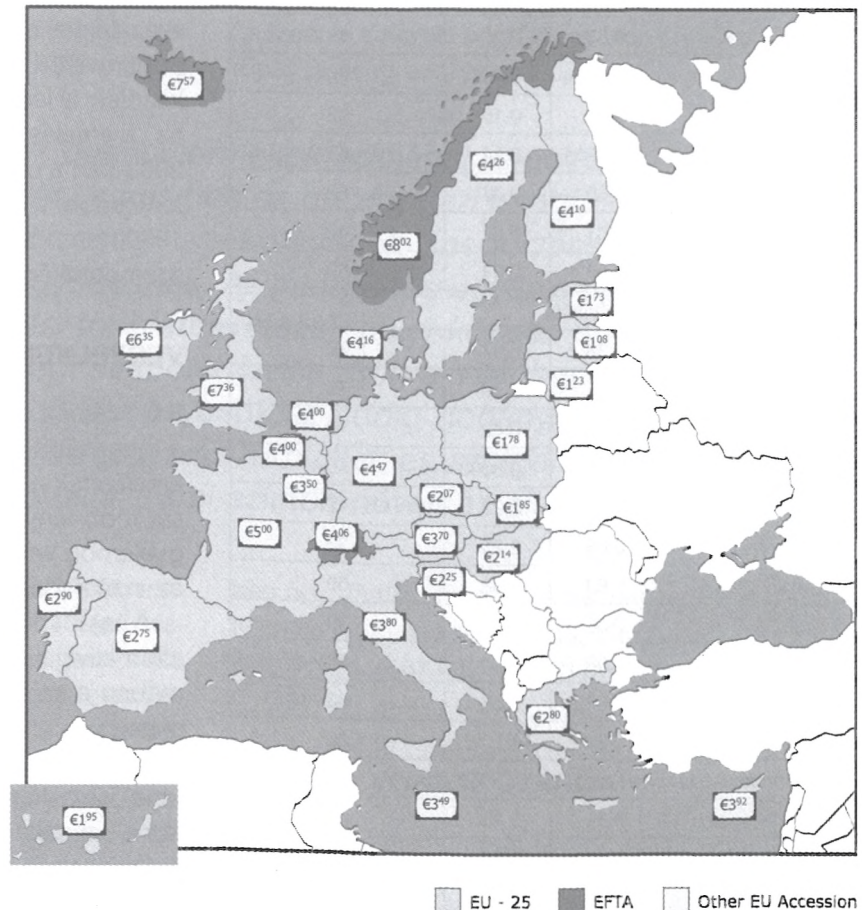
UNIÓS TAPASZTALATOK

Markáns példa lehet a Marlboro fogyasztói ára közötti különbség az egyes országokban. A két szélsőséget az 1,07 eurós lettországi és a 7,50 eurós angol ár jelentette. A Marlboro ára 2006. január elsején e két szélsőérték között szóródott a tagállamokban.

Hasonlóan nagy arányú eltérések mutatkoznak a legkedveltebb árkategóriájú cigaretta adótartalmában is. Ez 2005 júliusában a Lettországi tapasztalt 60, és a franciaországi 80 százalékos arány között ingadozott (1. táblázat).

A cigaretta ára néhány európai államban meredeken emelkedett az elmúlt évtizedben. Így például Franciaországban, Németországban és Hollandiában is. Az áremelés hatását jól illusztrálja a francia példa. Franciaországban 1999 és 2003 között 12

Price of a Pack of Cigarettes
1 January 2006 (in € / 20)



1. táblázat

The taxation of tobacco products 239

Table 10.1 Cigarette prices and taxes, selected countries, by income group

	Price (US\$)	Tax (US\$)	Tax as percentage of price
Low-income countries			
Armenia	0,20	0,10	50
Bangladesh	0,09	0,03	30
Cambodia	0,05	0,01	20
China	0,20	0,08	38
India (white sticks)	0,37	0,28	75
Pakistan	0,28	0,21	73
Sri Lanka	1,05	0,25	24
Vietnam	0,10	0,04	36
Zambia	0,65	0,20	30
Zimbabwe	0,43	0,34	80
Lower-middle-income countries			
Albania	0,29	0,20	70
Bolivia	0,32	0,20	61
Bulgaria	0,60	0,25	42
Colombia	0,06	0,03	45
El Salvador	0,67	0,28	42
Indonesia	0,0004	0,0001	30
Jamaica	0,37	0,16	42
Philippines	0,22	0,14	63
Thailand	0,60	0,37	62
Turkey	0,51	0,22	42
Venezuela	0,07	0,04	50
Upper-middle-income countries			
Argentina	1,38	0,97	70
Brazil	1,05	0,79	75
Chile	0,88	0,62	70
Czech Republic	0,33	0,0003	0,1
Hungary	0,52	0,22	42
Malaysia	0,68	0,23	33
Mexico	0,63	0,38	60
Poland	0,50	0,20	39
Slovak Republic	0,58	0,20	34
Slovenia	1,08	0,68	63
South Africa	1,32	44	33
High-income countries			
Australia	4,85	3,15	65
Austria	2,96	2,16	73
Belgium	3,32	2,49	75

Canada	3,98	2,04	51
Denmark	5,21	4,38	84
Finland	4,49	3,28	73
France	2,90	2,17	75
Germany	3,38	2,43	72
Greece	1,90	1,39	73
Ireland	1,69	1,27	75
Italy	2,19	1,60	73
Japan	2,43	1,46	60
Korea, Republic of	0,77	0,46	60
Netherlands	2,99	2,15	72
New Zealand	4,69	3,19	68
Norway	7,01	5,47	78
Portugal	1,47	1,19	81
Spain	1,38	0,99	72
Sweden	4,58	3,16	69
Switzerland	2,80	1,45	52
United Kingdom	4,16	3,24	78
United States	1,94	0,58	30

Source: unpublished data, World Bank.

százalékkal csökkent a dohányosok száma. Az olyan dohányosok száma viszont nőtt, akik foglalkozni kezdtek a leszokás gondolatával. Hogy ez valóban az áremelés hatására történt, azt jól jelzi, hogy 2003-ban a dohányosok az árat nevezték meg a legfontosabb tényezőként a leszokás indokai között. 1999-ben ugyanez csupán a negyedik legfontosabb szempontként szerepelt.

VESZÉLYEK ÉS BUKTATÓK

Bár számos bizonyíték áll rendelkezésre arról, hogy a magasabb adók csökkentik a fogyasztást, az adóemelésnek a dohányzási prevalenciára kifejtett hatását több tényező gyengítheti, amelyeket érdemes figyelembe venni, ha a döntéshozók növelni kívánják az inzétkedés hatásfokát.

A saját sodrású cigaretta a gyári készítésű termék alternatívájává válik. Az Európai Unió legtöbb tagállamában a saját sodrású cigaretta készítéséhez szükséges vágott dohány adótartalma alacsonyabb, mint a gyárilag előállított cigarettáé. A cigaretta árának emelése azt eredményezheti, hogy a dohányosok átérnek a saját maguk által sodort cigarettára. Franciaországban például 2004-ben 12 százalékkal nőtt az eladott vágott dohány mennyisége. A vágott do-

hány és a gyárilag készített cigaretta adótartalmát célszerű kiegyenlíteni annak érdekében, hogy megakadályozzák az áttérést ezekre dohánytermékekre.

Az áremelés hatását gyengíti a határmenti forgalomban történő vásárlás erősödése olyan országok-

„Az emeléssel együtt diszkont, illetve alacsony árkategóriájú terméket vezetnek be az érintett piacon. A diszkont márkák 2004-ben Belgiumban és az Egyesült Királyságban közel 10 százalékos piaci részesedést szereztek. Mivel ezek a márkák az adótartalom növekedése ellenére is megfizethetők maradnak, árversenyt generálnak az érintett dohánytermékpiacon, és ezzel jelentősen csökkentik az adóemelések hatását.”

ban, ahol a cigaretta olcsóbb. A finnek például többnyire a szomszédos Észtországra járnak át cigarettát vásárolni. Számítások szerint évente 2,5 millió alkalommal utaznak Észtországra ilyen céllal. Luxemburgban szintén azt észlelték, hogy miután a környező országokban emelkedett a cigaretta ára, az eladások jelentősen megnövekedtek a 450 ezer lakosú országban. A 2003-as 5,6 milliárd szálról 6,5 milliárd szálra nőtt az eladott cigaretta mennyisége 2004-ben.

2005-ben a diszkont márkák árversenye a nagy nemzetközi márkák árának csökkenéséhez vezetett többek között Magyarországon és Belgiumban is.

A dohányipar résztvevőinek találékonysága szintén alááshatja az adóemelések pozitív hatásait. Németországban a piacvezető dohányipari cég annak elkerüléséért, hogy 18 hónapon belül harmadszor kelljen árat emelnie, 2005 szeptemberében az egy dobozba csomagolt cigaretták számát 19-ről 17-re csökkentette. A 10 százalékos adóemelések ellenére így egy doboz cigaretta ára ennek következtében csökkent, így ez azt a téves benyomást keltette a dohányosokban, hogy a cigaretta ára alig változott.

Az áremeléssel egyenes arányban nő a cigaretta-hamisítás és természetesen a csempészet is. Annak ellenére is, hogy a cigaretta hamisítása Európában új jelenségnek számít. Az Egyesült Királyságban 2003-ban

az illegális cigarettapiac 25–30 százalékát a hamis cigaretták tették ki. Nehéz megbecsülni a hamisított cigaretták kereskedelmének mértékét, de kétségtelen, hogy a hamis cigaretták piaci részesedése egyes Unió tagállamokban egyre nő.

A joghézagokat kihasználva Németországban például az áremelések hatására megjelentek a darabonként árusított szivarkák. Németországban 2005 harmadik harmadában az összes cigaretta-eladások 13 százalékkal csökkentek az előző év hasonló időszakához képest. A cigarettafogyasztás visszaesésének fő okaként a legutóbbi áremelések említhetők, de ugyanezzel magyarázható az is, hogy más dohánytermékek vi-

szont erőteljes főlfutásnak indultak. Ez utóbbiak közé tartoznak a darabonként árusított dohányrudacsok és a szivarkák, amelyek adózása még kedvezőbb. A német dohányipari cégek az alacsony adótartalmú készre sodort szivarkákat és a hozzájuk való papírhengereket a normál cigaretták feléért árusítják, kihasználva a német adótörvény hiányosságait. Az Európai Bíróság azonban 2005. november 10-i ítéleté-

„A dohánytermékek adójának emelése olyan intézkedés, amelyben az ország gazdasági növekedése és a lakosság egészségének megőrzése, mint érdekek egybeesnek. Az intézkedés ugyanis úgy jár költségvetési többletbevétellel, hogy közben a lakosság egészségi állapotát javítja. Sőt, a Világbank szerint a leszokott dohányosok az addig dohánytermékekre fordított összeget más termékek és szolgáltatások vásárlására fordítják, ami szintén növeli az állam bevételeit.”

ben úgy döntött, hogy ez a német joghézag törvénytelen és a rudacsokot a cigarettákkal egy csoportba kell sorolni, azaz ugyanolyan mértékű adót kell kivetni rájuk.

MAGYAR VONATKOZÁSOK

A Világbank szerint, egy közép- és kelet európai országban a cigaretta kiskereskedelmi árát 10 százalékkal emelve a termék iránti keresletet 6 százalé-

2. táblázat

Év	A legnépszerűbb árkategóriájú cigaretta kiskereskedelmi ára/doboz (MPPC)	Cigaretta jövedéki adóbevétele* (milliárd forint)	Jövedéki adószintek	
			Specifikus (Ft/1000 darab)	Ad valorem (%)
1988	Nincs adat	11,2	Nincs adat	Nincs adat
1989	Nincs adat	12,7	Nincs adat	Nincs adat
1990	26,30	14,3	Nincs adat	Nincs adat
1991	33,20	20	Nincs adat	Nincs adat
1992	47,20	24,9	770	50
1993	60,40	31,1	920	50
1994	73,50	34	I-VI 1020 VII-X 1120 XI-XII 1210	50 50 65
1995	86,40	43,7	1210	65
1996	115	49,8	1390	75
1997	139	56	1560	75
1998	169	72,8	I-VIII 1725 IX-XII 1950	75 17**
1999	198	87,6	1950	17**
2000	228	102	2300	17**
2001	258	112	2645	17**
2002	310	120,2	4200	18**
2003	341	151,5	4950	20**
2004	450	NA	6450	23**

*A cigaretta-eladásból származó ÁFA pontos értékét a Pénzügyminisztérium nem teszi közzé. A GKI becslése szerint 2003-ban ez körülbelül 60 milliárd forint volt.
**a fogyasztói ár %-ában

kal, az összalózást pedig 1,5 százalékkal csökkenti, miközben 7 százalékkal növeli a költségvetés bevételeit. Magyarországon egy 10 százalékos ár-emelkedést eredményező jövedéki adóemelés elmaradása egy adott évben 2181 egyébként elkerülhető dohányzással összefüggő halálesetet okoz.

Az adóemelésnek egyetlen vesztese a dohányipar, amely nyilván küzd az ilyenfajta intézkedések ellen.

Miután az elmúlt évtizedben a dohánytermékek jövedéki adóját Magyarországon minden évben legalább egyszer változtatták, a csatlakozás után egyelőre halasztást kért a kormány a cigaretta mi-

nimális jövedéki adótartalmára vonatkozó uniós szabály bevezetésére. A halasztás értelmében, hogy Magyarország 2008. december 31-ig haladékot kapott az EU adószint alkalmazására.

A 2. táblázat összefoglalja a dohánytermékek adóztatásával kapcsolatos adatokat.

1998 és 2003 között a cigaretta jövedéki adótartalma a dohányipari szövetség szerint 114 százalékkal növekedett, az állam cigarettaeladásból származó jövedéki adó bevétele pedig 72,8 milliárd forintról 151,5 milliárd forintra emelkedett, ami több mint 200 százalékos növekedést jelent. Ez több mint évi 28,5 százalékos adóbevétele-növekedés.

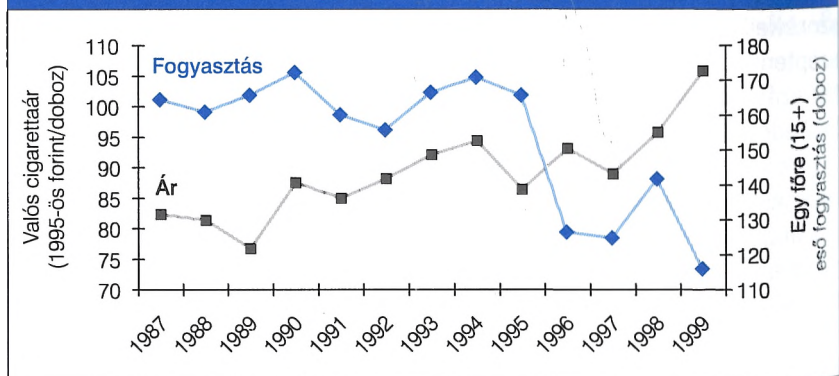
A CIGARETTAADÓ-EMELÉS HATÁSA A LAKOSSÁG EGÉSZSÉGI ÁLLAPOTÁRA

1999-ben a Világbanknak jelentést készített a dohányzás közgazdasági hatásairól Magyarországon. A tanulmány megállapítja, hogy a cigarettaadó-emelés, mint dohányzásellenes intervenció Magyarországon is hatékony.

Az 1. ábra azt mutatja, hogyan csökken a cigarettaár emelkedésével fordított arányban a fogyasztás.

1. ábra

Valós cigarettaár és egy főre (15+) eső fogyasztás 1987-1999 között



SZEMPONTOK AZ ADÓEMELÉS ELŐMOZDÍTÁSÁBAN

A cigaretta-adópolitika továbbfejlesztésében a szakmai és a nemzetközi szempontokat egyaránt érdemes figyelembe venni. Az előbbieket között talán első

„Mivel a cigarettából származó károsanyag-bevitel arányos a dohányzás okozta betegségteherrel, így az adóemelés által generált fogyasztáscsökkenés csökkenti a dohányzással összefüggő betegségek előfordulását, illetve a dohányzással összefüggő halálesetek számát is.”

helyen említhetjük, hogy a dohánytermékek adójának emelése, csakúgy, mint a világon bárhol, Magyarországon is hatékonyan csökkenti a fogyasztást.

A korábban elmített német példából kiindulva célszerű minden dohánytermékre (ideértve a fi-

nomra vágott dohányt is) azonos mértékű adót kiivetni, hogy az intézkedés ne csupán az áttérést generálja a drágábbról az olcsóbbra, hanem valóban célt érjen. A dohánytermékeket el kell távolítani a fogyasztói kosárból, így a cigarettaár emelkedése nem növeli tovább az inflációs hatást.

A nemzetközi szempontok között az első helyen az a kötelezettség áll, amelynek értelmében Magyarországon 2008. december 31-ig Magyarországnak is el kell érnie az uniós adószintet a dohánytermékeket illetően. A feltétel teljesítése után további uniós szintű lépésekre lehet számítani a dohánytermékek adózását illetően is. Emelett nemzeti szinten is olyan adópolitikát kell folytatni, amely hozzájárul a dohányfogyasztás csökkentéséhez, és ezzel együtt a magyar lakosság egészségének jobbitásához.

A HELP KAMPÁNY ORSZÁGOS ROAD SHOW-JÁNAK TANULSÁGAI

Az Európai Bizottság dohányzásellenes kampányának idején magyarországi rendezvénysorozata az egészségügyi marketing területén dolgozók számára számos hasznos tanulsággal szolgálhat. Az országos road show hat napja alatt hat magyarországi helyszínen mérethették meg az érdeklődők az általuk kilélegzett levegő szén-monoxid szintjét, illetve tájékoztató anyagokat és személyes tanácsot kaphatnak a dohányzással kapcsolatos kérdésekben. A rendezvény sikere szempontjából döntő fontosságú volt a médiakapcsolati munka. A hazai médiafogyasztási szokásokból adódóan egy országos rendezvénysorozat kapcsán – bár az országos média is fontos, nem lehet figyelmen kívül hagyni a helyi/regionális írott és elektronikus sajtót. Sokat segíthet, ha az esemény túlmutat az egyszerű promóción, és valamilyen szempontból hasznos vagy érdekes, illetve látványos. Előbbire tökéletes példát jelent A dohányzásellenes road show CO-tesztje, utóbbi pedig inkább a „családi nap-verseny-rekord” témakörben mozog. A helyi lokálpatriotizmusra építve az országosan ismert embereken kívül az

eseménysorozat egyes helyszínein helyi személyiségek is megjelentek.

Az országos road show-szerű rendezvények sikerének titka a helyszínek, a személyzet és az eszközök körültekintő kiválasztása, illetve a váratlan helyzetek megfelelő kezelése. Hiába az izgalmas(nak tűnő) program, ha a nehezen megközelíthető sátor/pult/emelvény/stb. távol tartja az érdeklődőket. Egészségügyi rendezvénysorozat esetén különösen fontos a személyzet kiválasztása, hiszen az emberek itt is a megoldásokat keresik (kérdenek, megbeszélnek, hozzáfűznek). A Segítség kampány road show-jának (több mint 1600 CO-teszt, több mint 10 ezer szétosztott szóróanyag, legalább 30 ezer kontaktus, számtalan helyi/regionális és országos médiamegjelenés) sikeréhez is nagyban hozzájárultak a szakértő hostessek, a Magyar Orvostanhallgatók Egyesületének tagjai.

Az eszközök kiválasztása és használata szintén meghatározza az akció sikerét. Ami egy fotón látványos sáturnak tűnik, az a valóságban akár bonyolult képződmény is lehet, amelynek felállítása

órákig tart. Vagy az eszköz, amely a leírások szerint precíz mérési adatokat szolgáltat, elképzelhető, hogy a valóságban olyan precíziós műszer, amely 2-3 mérést követően esetleg hosszú percekre leáll. Ezért érdemes a lehető legkönnyebben kezelhető, legegyszerűbb eszközöket választani, és ha lehet, személyesen ellenőrizni azokat, ezzel is felkészülve a váratlan helyzetekre. Ilyenek

ugyanis – jelzőjükkal ellentétben – szinte biztos, hogy előfordulnak. Az időjárás váratlanul kedvetlenebbre fordul, itt az érdeklődő kicsit erőszakosabban szeretne információt (vagy szóróanyagot) szerezni, az ütés-/törés-/por-/víz-/ bármimás-álló eszköz mégis megadja magát – fontos, hogy az ilyen és ehhez hasonló esetekben is mindig legyen kéznél mozgósítható Segítség.

A SEGÍTSÉG KAMPÁNY A PR-ESEK SZEMÉVEL

A 2005. március 1-jén, Markos Kyprianou európai biztos által indított SEGÍTSÉG – A dohányfüstmentes életért kampány a 15-18 éves tinédzserekre és a 18-30 év közötti fiatal felnőttekre koncentrált. A négy évig tartó SEGÍTSÉG kampány egyaránt fókuszál a még nem dohányzókra, a passzív dohányosokra és a dohányosokra.

- 2005 márciusától novemberéig az Európai Unióban több mint 25 sajtótájékoztatón 400-nál is több újságíró hallott a kampányról. Összességében közel 2500 írott sajtóközlemény, TV- és rádióprogram számolt be a kampányról és jelentette meg a sajtóközleményeket.
- 2005 januárjától júniusig 136 napos roadshow mutatta be a SEGÍTSÉG kampányt az európai

uniós fővárosokban. Az egyes állomásokon SEGÍTSÉG lógóval és szlogennel ellátott, fel-fújható figurát állítottak fel, amely összesen 37 265 kilométert tett meg, és a road show során mintegy 850 ezer promóciós anyagot osztottak ki.

- 2005-ben a 25 tagállamban 70 nemzeti és 3 pán-európai csatorna több mint 4000-szer adta le a SEGÍTSÉG kampány három szpotját. Így körülbelül 700 millió kontaktust értek el a 15 és 34 év közötti fiatalok körében.
- 2005. november végéig a SEGÍTSÉG kampány weboldalára (<http://www.help-eu.com>) körülbelül 300 ezer ember látogatott el.

R. Nagy András,
stratégiai és PR vezető, Próbakö Kommunikáció

Marketing
MENEDZSMENT

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon/fax: 488-7496

E-mail: info@m-and-m.hu