

TRENDEK, FOGYASZTÁS,
TÁRSADALMI AKTIVITÁS

Étrend- kiegészítők fogyasztása és társadalmi marketing?



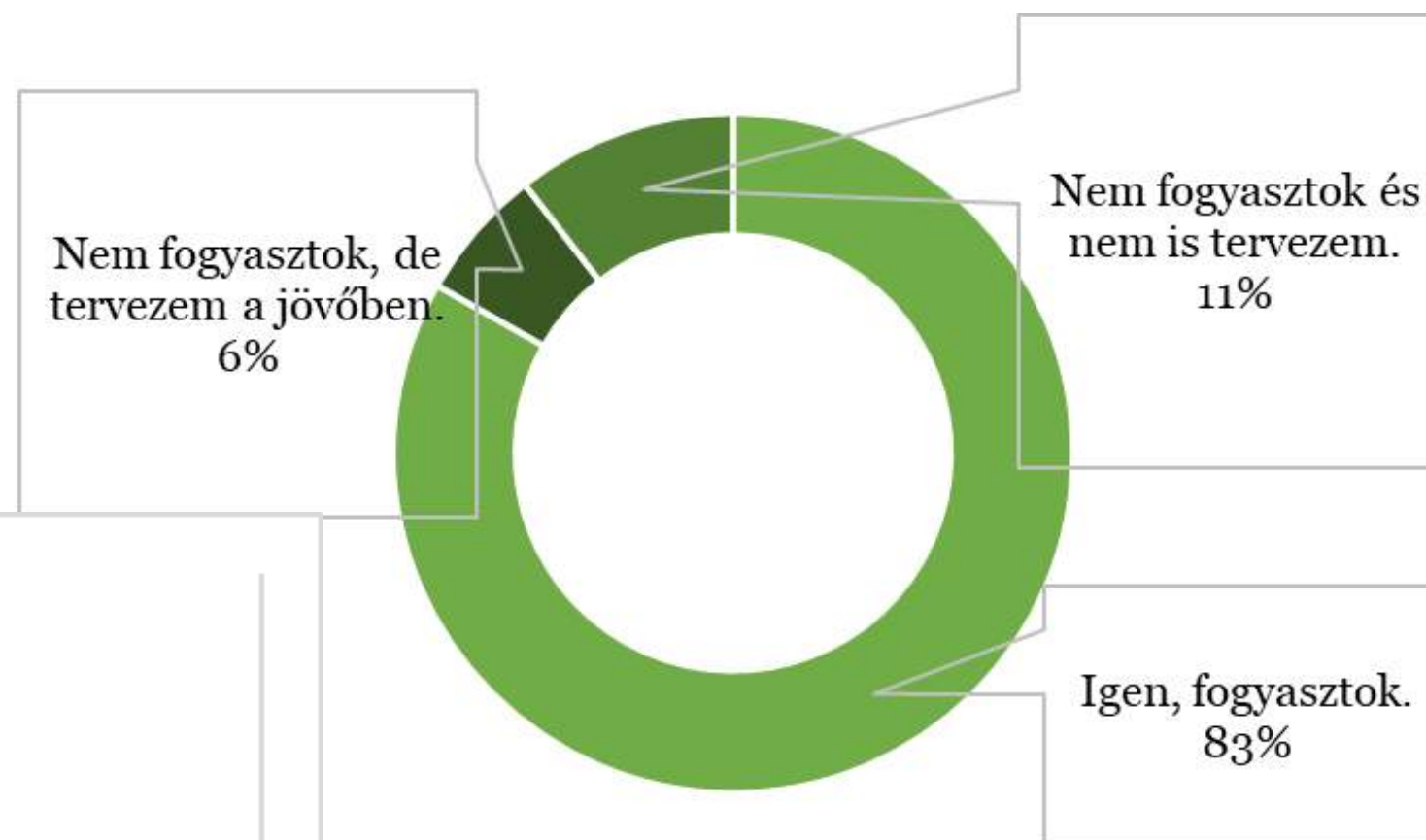
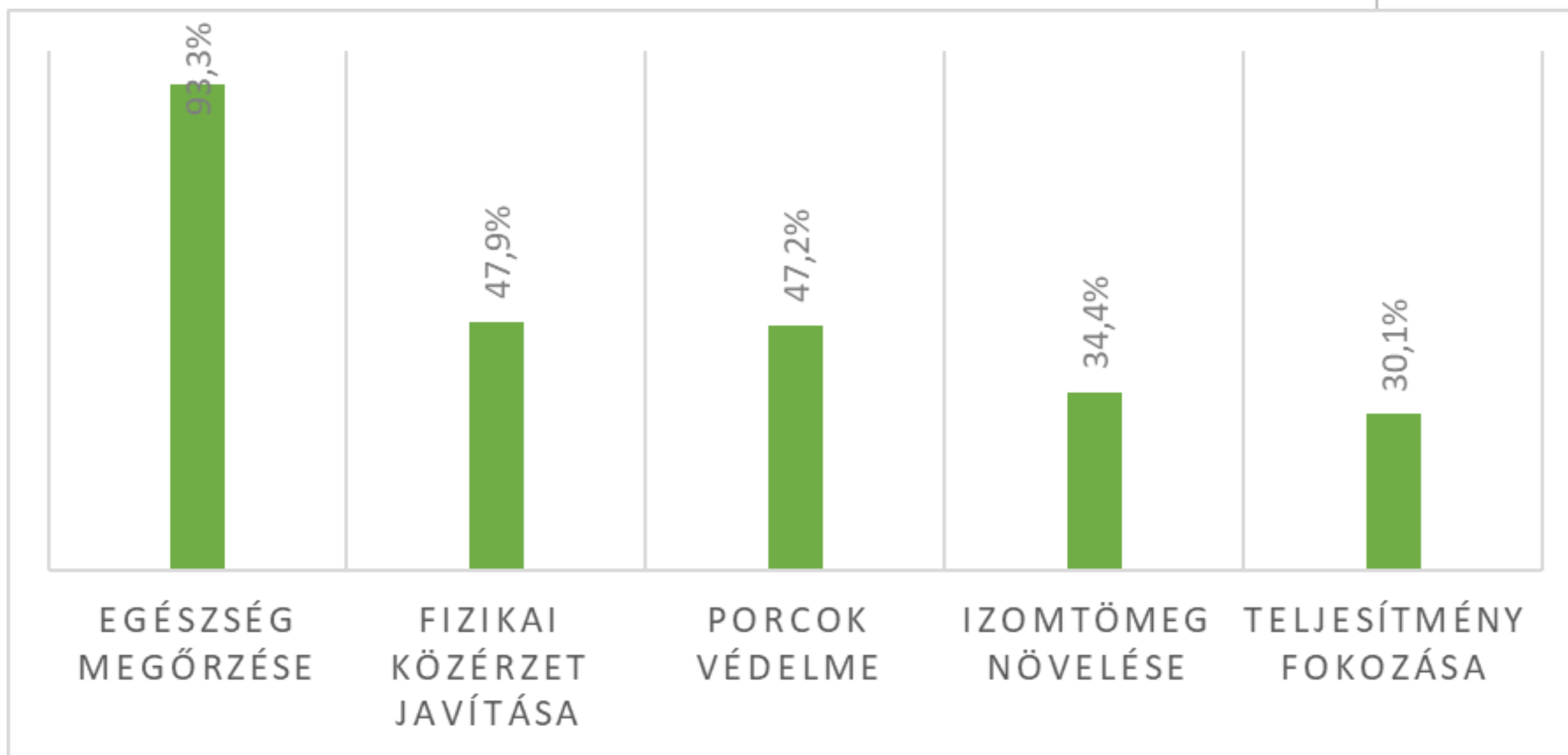
MTA GTB
Nonbusiness Marketing WORKSHOP

Liska Fanny | Kovács Ildikó | Veres Zoltán

PE | BGE | PE

Étrend-kiegészítők & sportfogyasztás kutatás

EFOP-3.6.1-16-2016-00015 projekt
anyagi támogatásával



**A kutatás közben
vetődött fel
kutatócsoportunkban a
témakör társadalmi
marketing dimenziója.**

Tartalom



Trendek, fogyasztási statisztikák



Negatív jelenségek, információhiány



Etikus vállalat, etikus marketing



Társadalmi aktivitás



Állami szerepvállalás, social marketing





Fittségi trendek

Testkép
Elvárások
Social Media
Fitness iparág térnyerése
Egészségtudatosság
Életmódváltás mint hívószó



2027: 185,16 MRD USD

2019-ben 108 mrd USD



2020: 7,9 MRD EUR

évi 9,5%-os növekedés várható



2019: 40 MRD HUF

a piac folyamatosan növekszik

ÉTREND- KIEGÉSZÍTŐ PIAC

Fortune Business Insights, 2020.



Étrend- kiegészítő kategória

VITAMIN KÉSZÍTMÉNYEK

melyekben legalább egy komponens mennyisége eléri az NRV 15 %-át.

ÁSVÁNYI ANYAG KÉSZÍTMÉNYEK

melyekben legalább egy komponens mennyisége eléri az NRV 15 %-át.

KOMBINÁLT KÉSZÍTMÉNYEK

vitamin + ásványi anyag

NÖVÉNYI POR (DROG) VAGY KIVONAT TARTALMÚ KÉSZÍTMÉNYEK

Azok használhatóak, melyeket 1997. májusa előtt az EU-ban már jelentős mennyiségben fogyasztottak

ÁLLATI EREDETŰ ANYAGOT TARTALMAZÓ KÉSZÍTMÉNYEK

AZ ÖSSZES ELŐZŐ KATEGÓRIA KOMBINÁCIÓI



NEM

**étrend-kiegészítő
kategória**

AMELY KÉSZÍTMÉNYNEK BÁRMIFÉLE
GYÓGYHATÁST TULAJDONÍTANAK
ÉTRENDKIEGÉSZÍTŐNEK ÁLCÁZOTT
GYÓGYSZER

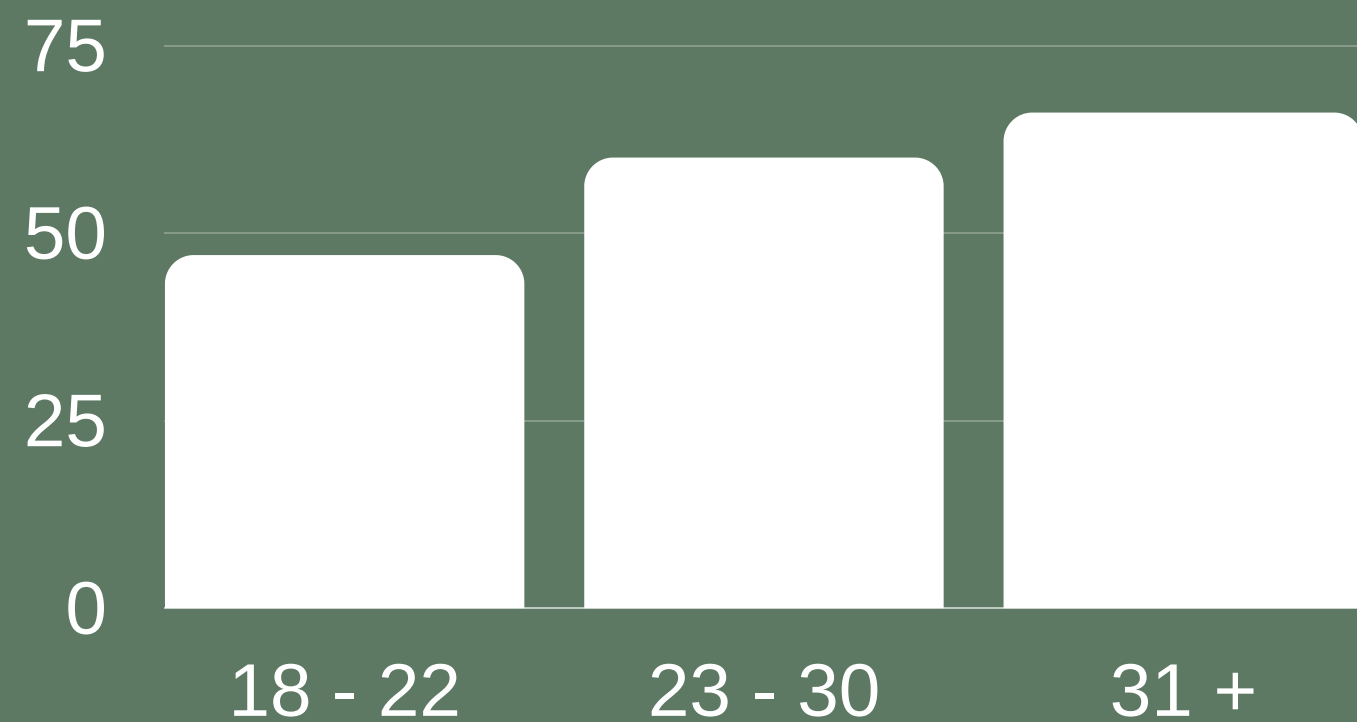
SPORTOLÓK ÉS NEHÉZ FIZIKAI MUNKÁT
VÉGZŐK SZÁMÁRA AJÁNLOTT TÁPSZEREK

BETEGEK TÁPLÁLÁSÁRA SZÁNT
SPECIÁLIS TÁPSZEREK

VITAMINNAL, ÁSVÁNYI ANYAGGAL, NÖVÉNYI
POROKKAL VAGY KIVONATOKKAL DÚSÍTOTT
ÉLELMISZEREK



Fogyasztási statisztika



Tárki, 2019

Fizetőképes piac:

a 30 év felettek az ilyen jellegű készítmények elsődleges fogyasztói
(Store Insider, 2020)



Motivációk

Pajor et al. 2017

- PROMÓCIÓKRA VALÓ FOGÉKONYSÁG (ESETENKÉNT IMPULZUSVÁSÁRLÁS)
- KÖRNYEZETÜKBEN LÁTNAK ÉTRENDKIEGÉSZÍTŐ FOGYASZTÁSRA PÉLDÁT
- MAGASABBRA BECSÜLIK A MEGBETEGEDÉSI ESÉLYEIKET
- POZITÍV HOZZÁÁLLÁS AZ ÉTRENDKIEGÉSZÍTŐKHOZ



HELYTELEN ÉS TÚLZOTT FEHÉRJEBEVITEL

kontraverzív hatású: veseelégtelenség, dehidratáció, súlygyarapodás, emésztési problémák és depressziós hajlam

GYERMEKEKNÉL: negatív hatással lehet csontvázuk fejlődésére, sőt anyagcsere-betegségekhez és vesekárosodáshoz vezethet (BONJOUR, 2016; FENTON et al., 2020; LENTINE és WRONE, 2004; LINN et al., 2000; MANGANO et al., 2015)



AZ AMATŐR TESTÉPÍTŐK TUDÁSA HIÁNYOS AZ ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK TERÉN

KARPIK et al. (2020)



AMATŐR KERÉKPÁROSOK HIÁNYOS ISMERETEI

SPARKS et al. (2018)



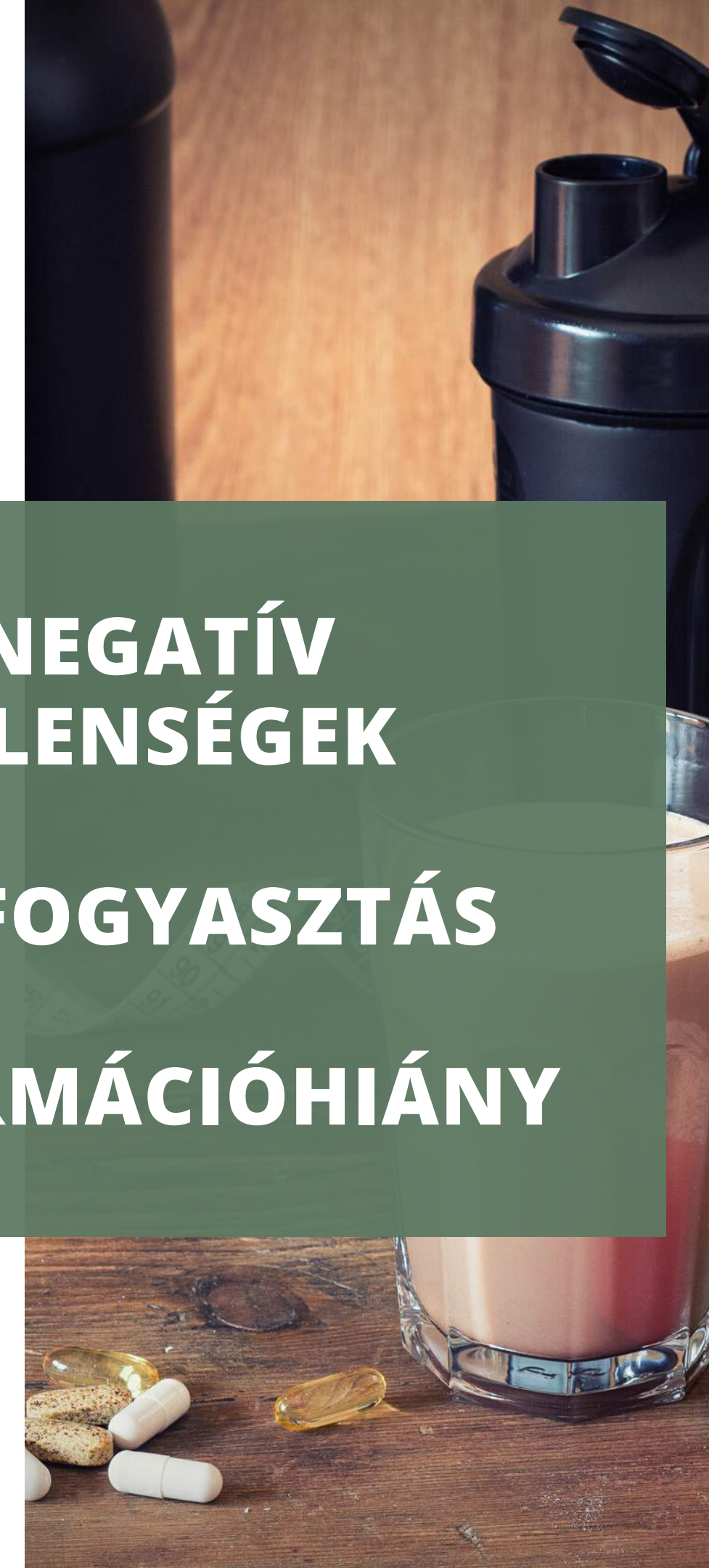
AMATŐR SPORTOLÓK - HITELTELEN INFO FORRÁS

SWISTOB (2018)

**NEGATÍV
JELENSÉGEK**

TÚLFOGYASZTÁS

INFORMÁCIÓHIÁNY



Hol van a határ?

Etikus vállalat
Etikus marketing

Tudjuk-e, hogy mi van a
termékekben?



**A gazdasági logika:
a hatékonyság, a jövedelmezőség,
a megtérülés, a versenyképesség,
a haszonmaximalizálás stb.
releváns koncepciók.**

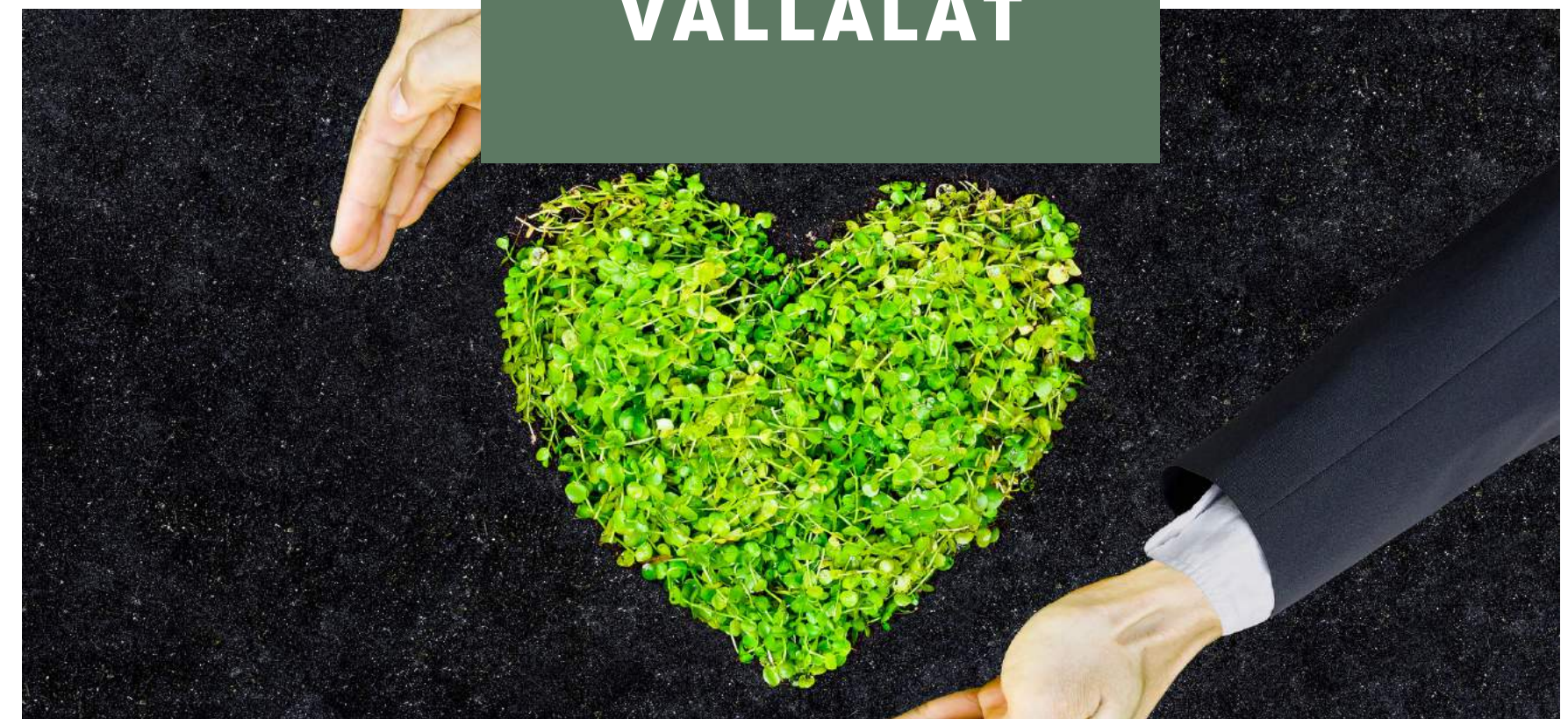
DE! Vegyük számba tetteink érintettjeit és
a rájuk gyakorolt hatást, mint pl.
igazságosság, emberi jogok, környezeti
értékek, egészség stb.

**A vállalat ugyanis egy komplex
környezetben működik: sikere a
stratégiai döntéshozó számára
hasznos lehet, ha tisztában van az
etikai konfliktusok természetével,
veszélyességével, ha felkészül
azok kezelésére és feloldására.**

Az üzleti döntéseknek mindig van etikai
dimenziója is



ETIKUS VÁLLALAT



A tranzakciók sikeres végrehajtásának vágya ütközhet az etikai szempontokkal.

A javak elosztásának folyamatában az eladó (ügynök) kiegészítő jövedelemre tehet szert: ajándékot fogadhat el, kedvezményeket szerezhethet, egyszóval korrumpálódhat.

A marketingesek kezében összpontosuló gazdasági hatalom: a marketingesek megbüntethetik, megjutalmazhatják és befolyásolhatják a fogyasztó választását.

Tömegkommunikációs eszközök igénybevétele, a kedvezmények elosztása ...



**ETIKUS
MARKETING**



Corey, R.: Marketing Managers: Caught in the Middle, in: Smith - Quelch: Ethics in Marketing. Irwin, 1993

Radácsi, L.: Menedzserek két tűz között: marketing és etika, Vezetéstudomány, 1995/11

A close-up photograph of a hand with the index finger pointing towards the right, set against a dark blue background. The hand is positioned on the left side of the slide, pointing towards the main content area.

Etikai hibák

téves információt tartalmazó
termékprezentációk

pénzbeli és nem pénzbeli
lefizetések

fiatal és a kevésbé iskolázott
szegmenseket megcélzó
marketinges „praktikák”



Termékpolitika

Az uniós szabályok értelmében 2004 óta senki nem ellenőrzi, hogy a boltokba kerülő étrendkiegészítők, porok, kapszulák, tabletták valójában mit tartalmaznak. Az étrendkiegészítők az uniós jogharmonizációt követően egyszerűen élelmiszernek minősülnek: vagyis a gyártó felel azok összetételéért.



Árpolitika

Az ár/minőség-pozíció legyen jól észlelhető. Az étrendkiegészítők piacán azonban az ár mögötti termékjelölések megítélése csak rendkívül nagy szóródással valósul meg. Ennek az az oka, hogy a fogyasztó ebben a termékkategóriában laikus.



Csatornapolitika

Az online kereskedelem is veszélyes, amennyiben a gyártó vagy a kereskedő offline elérhetősége korlátozott, esetleg nem létező.



Kommunikációpolitika

A fogyasztó védelmében a kommunikációnak kulcsszerepe van: pl. étrendkiegészítők mellékhatásai, tudjuk-e, hogy mi van benne a termékekben (mint a látszólagos étrendkiegészítők pl. potencianövelők)? milyen hatásmechanizmust ígér?

**Etikus marketing
MIX**

Társadalmi hatás

A fő edukációs lehetőségek a termékek használatáról:

orvosok, táplálkozási szakértők, dietetikusok, internet, termékeliratok, címkék.

A fogyasztói információszerzés fő csatornája az internet,

ahol korlátozott és egymásnak ellentmondó információkkal találkozunk.

NÉBIH aktív jelenléte

nem nyomon követhető étrend-kiegészítőt és étrend-kiegészítő alapanyagot kivonják a forgalomból

Jelentős környezeti terhelés

szállítás, karbonlábnyom, csomagolás (műanyag, vatta, papír), omega3 - jelentős veszély a tengerek élővilágára

CSR/fenntarthatóság

- Étrendkiegészítőket is gyártó/ forgalmazó gyógyszergyáraknak van pl. Richter
- Drogérialáncoknak is pl. Rossmann,.... (sajátmárkás étrend-kiegészítők)
- Vezető márkáknak pl. Béres, BioCo, Biotech, Nutriversum, Gymbeam, My Protein, Scitec Nutrition (interneten nem érhető el, valószínűleg nincs).
- Kb. 40 kisebb márka vizsgálata során egyiknél sem található CSR/ fenntarthatósági jelentés.



**FENNTARTHATÓSÁGI
JELENTÉSEK**



Állami szerepvállalás

social marketing,
makro szintű üzenetek

TÁRSADALMI MARKETING KONCEPCIÓ 50+ ÉVE

része a társadalomtudományi
diskurzusnak.

CÉL: társadalmi jólét javítása (Andreasen,
1995) , célközönség magatartásának
befolyásolása >> az életminőségben pozitív
változás álljon be.

A TÉRSÉGI VERSENYKÉPESSÉGI
KUTATÁSOKBAN (...) EGYRE GYAKRABBAN
JELENIK MEG AZ ÉLETMINŐSÉG, AMELYNEK
EGYIK FONTOS ELEME AZ EGÉSZSÉG
| OTKA-81718 zárójelentés |





**Az
egészség-
nevelés
eszközei
általában**

SZEMLÉLTETŐ ESZKÖZÖK

fotó, film, könyvek, kiállítások, bemutatók

MÉDIA

tévé, mozi, rádió, video

INFORMATIKAI ESZKÖZÖK

internet, közösségi média

Magyar Reklámetikai Kódex

ÖRT - Önszabályozó
Reklám Testület

Magyar Étrend-kiegészítő
Gyártók és Forgalmazók
Egyesülete
JÓVÁHAGYTA



4. Cikkely

Általános reklámtilalmak és korlátozások

(10) A társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem kelthet súlyos, vagy a fogyasztók széles köre számára indokolatlan, a termék jellegétől idegen félelmet, nem alkalmazhat sokkoló érveket vagy képeket pusztán a figyelem megragadása érdekében.

12. Cikkely

A társadalmi célú reklámokra vonatkozó külön szabályok

(3) A társadalmi célú reklám csak a népszerűsíteni, vagy megismertetni kívánt közérdekű cél hatékony kommunikációjához szükséges módon és arányos mértékben kelthet félelmet, tartalmazhat sokkoló elemet, drámai megjelenítési módot.

The Whopper *DAY 28*



THE BEAUTY
OF NO ARTIFICIAL
PRESERVATIVES





Don't buy exotic animal souvenirs





?

Hol van a társadalmi marketing?

AZ ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK PIACÁN
SOK A FOGYASZTÓI KOCKÁZAT

MÉGSINCS PÉLDA TÁRSADALMI
MARKETING AKTIVITÁSRA

TRENDEK, FOGYASZTÁS,
TÁRSADALMI AKTIVITÁS

Étrend- kiegészítők fogyasztása és társadalmi marketing?



MTA GTB
Nonbusiness Marketing WORKSHOP

Liska Fanny | Kovács Ildikó | Veres Zoltán

PE | BGE | PE

