

A zöldség- és gyümölcsfogyasztás ösztönzésének üzenete és érvrendszere

A zöldség- és gyümölcsfogyasztás ösztönzésével kapcsolatos alapozó piackutatás hiányában csak az alapvetően fejlett országokban fellelhető tapasztalatokra és az elszórt hazai próbálkozásokra tudunk építeni. Ehhez már hozzászokhattunk, hiszen a marketing hazai, kispiaçi gyakorlata leginkább nyugati ismeretek hazai adaptációinak próbálgatásából áll.

A modellek ötleteket adnak

A zöldség- és gyümölcsfogyasztás növelése változtatást jelent sok ember számára a jelenlegi szokásaihoz képest. El kell fogadnia valami újat. Ezt a folyamatot a marketingben gyakran vizsgált *adaptáció* írja le. Az emberek viselkedésében tapasztalható változások folyamatával általában a változás szakaszai modell (stages-of-change model) foglalkozik. Eszerint az ember a következő lépések sorozatát teszi meg, ha elfogad valamit: 1. Szemlélődés előtti szakasz; 2. Szemlélődés; 3. Felkészülés; 4. Cselekvés; 5. Fenntartás (adaptáció-elfogadás).

Az USA-ban még a nehezen elérhető csoportok is a felkészülés szakaszában voltak a zöldség- és gyümölcsfogyasztás tekintetében. Az adaptáció folyamatát jól jellemzi Albert Bandura társadalmi tanulás modelljének négy lépése:

1. **Felfigyelés:** az ember észrevesz valamit környezetében;
2. **Emlékezés:** az ember megjegyzi azt, amit tapasztalt;
3. **Reprodukció:** az ember úgy cselekszik, ahogy azt tapasztalta;
4. **Motiváció:** a környezet olyan válasza, mely meghatározza annak a valószínűségét, hogy az ember a cselekedetet megismétli.

Bandura és munkatársai számos kísérletben bizonyították, hogy az utóbbinak csak egyik összetevője a tanulás. Ma már például ezzel is magyarázzák, hogy sokak számára miért fontos a nyilvánvalóan káros dohányzás.

További színesíti a képet a *társadalmi megismerés modell* (Social Cognitive Model), amely komplexen vizsgálja az emberek szokásaiban beálló változások hátterét. Bandura társadalmi tanulás modelljét továbbfejlesztő Martin Fishbein és munkatársai szerint három tényező kölcsönös egymásra hatásáról beszélhetünk: 1. *viselkedés*; 2. *környezet*, ami nemcsak az emberekre van hatással, hanem amit az emberek is folyamatosan változtatnak; 3. *egyéni-személyes tényező*. A változásokat „elvárások” és „ösztönzők” okozzák. Ösztönzőknek nevezi azokat a reakciókat, melyeket valamilyen cselekedet, vagy változtatás okoz a környezetben. Az elvárások olyan elképzelések, melyek az egyén véleménye, tapasztalatai, tudása és kulturális normái szerint azt mutatják meg, hogy adott szituáció hatására mi fog történni. A modell szerint az ember akkor tesz meg valamit,

ha két feltétel teljesül:

1. **Úgy gondolja, hogy a cselekedet hatására létrejövő előnyök felülműlják végrehajtásának költségeit.** Ne legyen olyan külső környezeti tényező, amely lehetetlenné teszi a cselekedetet, és az érzékelt társadalmi hatások a cselekedet irányába hassanak (megerősítés, büntetés).
2. **Legyen meg a belső hajtóerő!** Az ember gondolja úgy, hogy rendelkezik a cselekedethez szükséges feltételekkel és tudással. Lényeges, hogy a cselekedet ne álljon ellentétben az illető számára fontos értékekkel és az életstílusával.

A zöldség- és gyümölcsfogyasztás ösztönzésével kapcsolatos alapozó piackutatás hiányában csak az alapvetően fejlett országokban fellelhető tapasztalatokra és az elszórt hazai próbálkozásokra tudunk építeni.

A zöldség- és gyümölcsfogyasztás növelése változtatást jelent sok ember számára a jelenlegi szokásaihoz képest.

Amerikai vizsgálatok szerint az egészséggel kapcsolatos viselkedés gyakran több mint 50%-át a belső hajtóerő (self-efficacy) magyarázza (3).

A zöldség- és gyümölcsfogyasztással kapcsolatban az akciók előtti, megalapozó reprezentatív piackutatásra még a legfejlettebb országokban sincs példa. Csak elszórt vizsgálatok eredményei ismerhetők meg. Az akciók rendszerint gyakorlati tapasztalatokra és piaci ráérzéseken alapulnak. A multinacionális vállalatok esetében is a piackutatás csak a befektetési elképzelések alátámasztásának egyik eszközeként szerepel. Az emberi szokások változásával foglalkozó modellek mégis számos tanulsággal és gondolattal szolgálnak a zöldség- és gyümölcsfogyasztást fokozó akciók kidolgozása során. Felhívják a figyelmet például az egyes fogyasztói rétegek elkülönült megközelítésére és az „általánosan egészséges” üzenet célcsoportonkénti kiértékelésére.

Az „egészségüzenet” szükséges, de nem elégséges!

A legtöbb ilyen jellegű akció alapvetően az egészséggel érvel. Az eredetileg amerikai, de ma már a világ minden részén elterjedt „5 a day”, nálunk „Fogyasszon naponta 3x zöldséget és gyümölcsöt!” a szívbarát mozgalom gyökerein (OÉTI – Ételed az életed) azt a tanácsot adja, hogy a naponta minél többszöri, adott adagban „nassolt” zöldség és gyümölcs kedvező hatású napjaink számos rettegett betegségével szemben. Amerikában a program hívei az egészségtelen táplálkozás veszélyeit a dohányzás veszélyeivel egy sorban említik. Úgy érvelnek, hogy évszázadunk második fele a fejlett országokban felforgatta az évezredek alatt kialakult aktív emberi életmódot, benne a megfelelően arányos étkezést, mozgást és pihenést. A fejlett, sőt ma már a fejlődő világ embere számára is tanítani kell, hogy saját érdekében naponta legalább 1,5-2 l folyadékot fogyasszon, 4 órát töltsön nem ülve és nem fekve, ne fogyasszon naponta 6 g-nál több sót, ne legyen túlsúlyos stb. A Kingsdown matracgyártó meg kell, hogy magyarázza vevőinek, hogy a 6 órát vagy kevesebbet alvó emberek halálozási aránya 70%-kal magasabb, mint az átlag, és hogy az USA-ban az alvási nehézségek évente 150 milliárd USD veszteséget jelentenek munkahelyi balesetek és elmaradt teljesítmény formájában.

Az egészséggel történő érvelés a külföldi tapasztalatok szerint azonban számos akadályba ütközik.

1. Fiatal kor

Fiatal korban a legtöbb ember csak fájdalom esetén gondol az egészségére és akkor is csak rövid időre. A probléma elmúlásával más tényezők lesznek fontosak életében. Idővel növekszik a törődés az egészséggel, ha erősödik az illető terhelése (pl. menedzserek), vagy ha komoly figyelmeztetést kap szervezetétől. Fiatal korban az étkezéssel kapcsolatos ismeretek, tapasztaltok hiánya is gondot jelent. Társadalmaink előregevése ebből a szempontból kivételesen nem jelent hátrányt. A gyermekkorai zöldség és gyümölcsfogyasztás nemcsak egészségügyileg fontos, hanem azért is, mert a gyermekkorai étkezési szokások meghatározóak később is. A gyermekkorai táplálkozás áll az olyan kijelentések mögött, mint a „szeretem az ízt” (5). A legtöbb program minden erőfeszítése ellenére sem tudott jelentős sikereket elérni a fiatalok zöldség- és gyümölcsfogyasztásának növelésében. A társadalmi támogatottságot tekintve fiúknál a zöldségek irányába volt negatív a vélemény meghatározók befolyásoló hatása (9). A jelenség hazai megfelelője a „nem vagyok Nyúl Béla, egy férfi húst eszik”.

Megoldás: az egészséges, aktív életmód, a változatos étkezés és a zöldség- és gyümölcsfogyasztás népszerűsítése PR-technikák segítségével (társadalmi támogatottság). A leghatékonyabbnak tűnő módszer a szemléltetés és felkészülés (változás lépései modell), illetve felfigyelés (Bandura) szakaszban levő, „már megsebzett” vélemény-meghatározók meggyőzése a közreműködésre. A cselekvés, reprodukció szakaszban levő vélemény-meghatározók rendszerint idősebbek, illetve már távolra kerültek a fiataloktól.

– Az iskolai étkeztetés kiemelt fontosságú a gyerekek zöldség- és gyümölcsfogyasztásának növelése érdekében. Különösen az ebéd és a tízórai kiemelt jelentőségű (4). Cél az, hogy a zöldség és gyümölcs fogyasztása rutinná váljon a gyerekek számára. Indokolt egy, az iskolatejhez hasonló akció beindítása. Így nemcsak fogyasztóvá lehet tenni nehezen elérhető csoportokat, hanem a program keretében jelentős mennyiségű túltermelt áru vonható ki a piacról.

– Anya-gyermek program az állami szociális programok egyik éveke óta folyó és sikeres példája. Az amerikai nők-újszülöttek-gyerekek (WIC) program

”
A társadalmi megismerés modell
(Social Cognitive Model)
komplexen vizsgálja az emberek
szokásaiban beálló változások
hátterét.

◆
A zöldség- és gyümölcs-
fogyasztással kapcsolatban
az akciók előtti, megalapozó
reprezentatív piackutatásra
még a legfejlettebb országokban
sincs példa.
”

a szükséges felvilágosításon túl az anyák és a megfelelő korú gyermekek számára zöldség- és gyümölcsvásárláskor felhasználható jegyeket is ad. A speciális kiegészítő táplálkozási program a termelőket is segíti, mivel a WIC-jegyek csak a termelői piacokon, közvetlenül a termelőknél válthatók be.

2. Lélektani és szociális állapot

Számos vizsgálat bizonyította a kapcsolatot a zöldség és gyümölcsfogyasztás és a lélektani-szociális állapot (pl. a „nem érdekel, hogy mit eszem”, vagy „jobban érzem magam miatta” kijelentés), az egészségi állapot és az egészséggel kapcsolatos viselkedés (pl. dohányzás, rendszeres testedzés) között. A magas árral érvelő leegyszerűsítő válasz mögött gyakran a lélektani és szociális állapot húzódik meg. Az idősek, a férfiak, az egyedül

élők és a gyenge társadalmi kapcsolatokkal rendelkezők a felmérések szerint kevés zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak (8, 11). Az alacsony jövedelmű, képzetlen és nehezen elérhető csoportok esetében bizonyított negatív egészségi következményekről számolnak be a vizsgálatok (10). Különösen a belső hajtóerő (self-efficacy) szerepe emelhető ki (5).

Megoldás: speciális programok. Az idősek esetében kiemelt szerepük van az ebéd házhozszállítási programoknak. Fontos, hogy egészséges ételek szerepeljenek a kiszállított ételek között, sőt szezonban a friss zöldség és gyümölcs is ott legyen. A nehezen elérhető, alacsony jövedelmű és képzetlen csoportok esetében az egyházak és a szociális társadalmi szervezetek segítsége a nemzetközi tapasztalatok alapján javasolható. Az amerikai Food Bank-programok mintájára túltermelés esetén a piacról kivonható áru az, amit fel lehetne ajánlani iskoláknak, öregek otthonainak, közétkeztetőknek, vagy a szociálisan rászorulóknak között lehetne kiosztani. A termelők és a kereskedelem nem károsodna, mivel az említettek amúgy sem vásárolnak zöldséget és gyümölcsöt jelentős mennyiségben a piacon. Egyedül az elosztást kellene megoldani.

Az amerikai szakirodalom az egészségileg veszélyeztetett munkahelyeken dolgozók számára is javasol külön programot. Az autópári munkásoknál, különösen a fiatalok esetében pozitív hozzáállás tapasztalható (6).

Az idősek, a férfiak, az egyedül élők és a gyenge társadalmi kapcsolatokkal rendelkezők a felmérések szerint kevés zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak. Az alacsony jövedelmű, képzetlen és nehezen elérhető csoportok esetében bizonyított negatív egészségi következményekről számolnak be a vizsgálatok.

Minden termék külön egység, mely azon túl, hogy egészséges, más és más fogyasztói igényt elégít ki. Ezt a bonyolult rendszert szükséges érthetően, de még tudományosan elfogadható szinten elmagyarázni!

3. Bumeráng hatás

Már a csapból is az egészségüzenet szól, ami sok emberben visszatekintést kelt (7). Ma már például globális üzenetet jelent a funkcionális élelmiszer, mely az alapvető tápértékein túl hozzáadott kedvező hatással is rendelkezik. Természetesen ezek megítélése változó, viszont például a kalciummal felerősített csokoládé alapot ad a szkeptikusoknak. Különösen a „sznek” és a „reggeli” kategóriák esetében nehéz a zöldség és a gyümölcs „helyzete” a jól bevezetett versenytársakhoz viszonyítva. A zöldség és gyümölcs mögötti egyre pontosabb és biztatóbb kutatási eredmények hatásos érvekre adnak lehetőséget. A kutatás ma már a rák számos változata közül csak a táplálkozással kapcsolatban hozható daganatos megbetegedésekre koncentrált. Számos kezdeti kutatási hibát is sikerült felis-

merni, például a megkérdések során a válaszadói vélemények, szándékok és a tények közötti ellentmondásokat.

Megoldás: Pontos és érthető kommunikációra van szükség. Minden termék külön egység, mely azon túl, hogy egészséges, más és más fogyasztói igényt elégít ki. Ezt a bonyolult rendszert szükséges érthetően, de még tudományosan elfogadható szinten elmagyarázni! Továbbá izletes és egyszerűen elkészíthető friss zöldség- és gyümölcsalapú élelmiszereket, recepteket kell propagálni, pl. zöld kincs saláta, szilvalekvár, 100%-os gyümölcslé, mediterrán étkezés.

- Segíti a zöldség- és gyümölcsfogyasztás növekedését az, hogy földrajzi patológiai vizsgálatok bizonyították a mediterrán életmód és ezen belül a mediterrán étkezés előnyös hatásait az „északi típusú” étkezéssel szemben. Az 1960-as évek óta tanulmányozott mediterrán (olívaolaj-termelő) vidékek konyhája (14, 16) sokat javít a zöldség és gyümölcs imázsán az északi országokban és hazánkban is.

- A zöldségek és gyümölcsök magas rosttartalma a legtöbb gyümölcsnél kellemes ízzel párosul. Sok ember viszont nem fogadja el a teljes őrlésű gabona eredetű barna rostok fogyasztását, mivel azt rossz ízűnek tartja. Lassan megy az olyan teljes őrlésű gabonatermékek fejlesztése, melyeket a legfőbb érintettek egész nap hajlandóak fogyasztani. A zöldségek és gyümölcsök így fontos rostanyagforrások.

4. Pirulázás

A probléma komplex jellege ellenére számos kutatás folyik az egyes zöldség- és gyümölcsfélékben található hasznos anyagok azonosítására (pl. a paradicsomban található likopin és a prosztatatarák megelőzése/csökkentése). Fennáll a veszély, hogy *pirulákba kerülnek* ezek az anyagok. Sok ember a pirulákkal egyszerűen tudja megnyugtatni háborgó lelkiismeretét a mindennapi rohanásban. Világunk egyre komplexebb lesz, így keressük azokat a megoldásokat, amelyekkel életünket könnyebbé tehetjük. Van, aki naponta 10 percnél többet nem kíván a konyhában tölteni. Az ilyen számára hiába reklámozza az egyik amerikai szupermarketlánc apák napján a paradicsom likopintartalmának prosztatatarákkal kapcsolatos kedvező hatását.

Megoldás: Ma az ételmiszer-fogyasztást kutatók a változatos étkezést javasolják, és a zöldség- és gyümölcsfélék esetében is *komplex hatásról* beszélnek. A reménykeltő kutatási eredmények csak ritkán anyaghoz, általában egy-egy termék, sőt étkezési mód, gyakran az életmód komplex hatásához kapcsolódnak. Japán kutatók például az áfonya látásjavító hatását mutatták ki. Meg is ugrott az amerikai áfonya exportja a szigetországba. Az USA-ban ma már az intenzív sárga színű zöldségek, gyümölcsök és a mélyzöld levélzöldségek (12, 13) fogyasztására hívják fel a figyelmet.

A már problémával jelentkezők az orvosokon, illetve az egészségügyi kiadványokon, lapokon keresztül PR-munkával érhetők el.

5. Házon kívüli étkezés

Amerikai piackutatás és hazai megfigyelések szerint az emberek a házon kívüli étkezés során kevesebb zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak, mint otthon.

6. Hozzáférés

Gyakran említett gátló tényező az, hogy *kevés ponton és gyakran gyenge minőségben* lehet hozzáfutni a zöldséghez és gyümölcshöz. *Kényelmi cikk*, vagyis oda kell vinni, ahol megjelenik az igény, mivel sokan nem járnak utána. Hűtést, gyakori és gyors szállítást, gondos kezelést igényel, így nem minden sarkon lehet kapni. A legtöbb zöldség és gyümölcs a boltban impulzus cikk. Magyarul, ha nem veszem észre, nem veszem meg.

Japán kutatók az áfonya látásjavító hatását mutatták ki. Az USA-ban ma már az intenzív sárga színű zöldségek, gyümölcsök és a mélyzöld levélzöldségek fogyasztására hívják fel a figyelmet.

A termékszervezetek a portéka bolti elhelyezésében is adnak tanácsot a kiskereskedőknek. Nem mindegy, hogy mit, milyen arányban, hova és milyen mennyiségben teszünk a pultra.

Megoldás: *kategória menedzsment*. A friss zöldség és gyümölcs *kockázatos, de pénzügyileg kedvező kategória* a kiskereskedelemben. A fejlett nyugaton nagyobb arányban járul hozzá a bolt nyereségéhez, mint amilyen arányban helyet foglal az olyan boltban, ahol vállalják ezt a kényes kategóriát. A romlás csökkentésének és a minőség emelésének egyik módja az, hogy *cikkenként követik a fogyást és a költségeket a boltban, és ennek megfelelően rendelnek*. Magyarul azt, olyan áron és olyan minőségben tartunk, amit és ahogy a vevőink megkövetelnek. A dolog itt bonyolultabb, mint általában, mert a fajták, a csomagolási megoldások, a nagykereskedők és a termelők nagy száma megnehezítik az adatgyűjtést. Amerikában a termékszervezetek (Washington Apple Commission, California Tomato Commission) kategóriamenedzsment programmal segítik tagjaikat. Az utóbbi a számítógépes megoldáson túl 10 kiskereskedelmi lánc 2700 boltjának adatai gyűjti évek óta. A másik megoldás a *speciális hűtőraktárak* (egy 0-3 °C-os és egy 10 °C feletti) megépítése a *láncok disztribúciós központjaiban* és az *egyéjszakás kommissiózás* (cross-docking) megoldása. A termékszervezetek a portéka bolti elhelyezésében is adnak tanácsot a kiskereskedőknek. Nem mindegy, hogy mit, milyen arányban, hova és milyen mennyiségben teszünk a pultra. Az egész zöldség- és gyümölcsosztály hova kerül az áruházban. Az amerikaiak szerint úgy tegyük ki az árut, hogy az egyben ötletet adjon a vevőnek, hogy mit főzön vacsorára. Vizsgálatok szerint mindez évente dollármilliókat jelenthet a nyereségben (2). Hazai tapasztalatok szerint a vevők számára *lényeges a válogatás lehetősége* (néha még az árnál is fontosabb). Senki sem szereti, ha a piacon néhány sérült darab is bekerül a zacskóba. A leárazás sem jelentheti azt, hogy otthon csalódik a vevő, amikor megnézi, amit kapott.

Az egészségorientált vevő ösztönzi a minőségi termelést!

Az egészség előtérbe kerülése az étkezésen belül a mennyiségi fogyasztás növekedésén túl más fontos előnyt is jelent az ételmiszer-előállítók, így a zöldség- és gyümölcstermelők számára. A Rabobank egy, a nemzetközi borpiaccal kapcsolatos nemrég megjelent vizsgálata szerint mióta az amerikai élmezési szakemberek hivatalosan egészségesnek ítélték a bort és

növekszik a borfogyasztás a fejlett országokban, az igény a drágább márkás borok irányába tolódik el (1). A magára adó, egészségesen étkező ember másképp választ, mint például az, akinek mindegy, mi kerül a gyomrába.

Felhasznált Irodalom

1. A bor jót tesz (Wine, Good For You). *Food International*, 1999. júl.
2. Jövedelmezőségük javításában segíti a termékszervezet a kiskereskedőket (Commission helps retailers beef up bottom line), *The Packer*, June 7, CVI; 2, 1999, 5-6.
3. Abu Sabha, R. - Achtenberg, C.: A táplálkozással és az egészséggel kapcsolatos belső hajtóerő és ellenőrzés helyének áttekintése (Review of self-efficacy and locus of control for nutrition- and health-related behavior), *J. Am. Diet Assoc.*; 97, 1997, 1122-1132.
4. Baranowski, T. - Smith, M. és tsai: A gyerekek zöldség- és gyümölcsfogyasztásának formái étkezésenként és heti elosztásban (Patterns in childrens' fruit and vegetable consumption by meal and day of the week), *J. Am. Coll. Nutr.*, 1997. jún., 216-223.
5. Krebs-Smith, M. - Heimendinger, J. és tsai: A zöldség- és gyümölcsfogyasztással kapcsolatos lélektani és szociológiai tényezők (Psychosocial factors Associated with Fruit and Vegetable Consumption), *Amer. J. Health Prom.* 10 (2), 1995, 98-104.
6. Tilley, C. - Glanz, K. és tsai: Táplálkozási beavatkozás nagy kockázatú autóipari munkásoknál: a következő lépés kísérlet eredményei (Nutrition intervention for high risk autó workers: results of the Next Step Trial), *Prev. Med.*; 28 (3), 1999, 284-292.
7. Brug, I. - Steenhuis, I. és tsai: Számítógéppel igazított táplálkozási oktatás: két beavatkozás közötti különbség (Computer-tailored nutrition education: difference between 2 interventions), *Health Educ. Res.*, 1999. ápr., 14 (2), 249-256.
8. Prothro, J. W. - Rosenbloom, C. A. : Etnikailag vegyes idős populáció leírása (Description of a mixed ethnic, elderly population) *J. Gerontol. A. Biol. Sci. Med. Sci.*, 1999. jún., 325-328.
9. Cullen, K. - Baranowski, T. - Warnecke és tsai: A „Naponta 5-ször” eredményei városi fiú cserkészknél (“5 a day” Achievement Badge for Urban Boy Scouts)., *Cancer Educ.*, 1998, 162-168.
10. Havas S. - Anliker, J. - Damron, D. és tsai: A maryland-i WIC Naponta 5-ször promociós kampány végső eredményei (Final results of Maryland WIC 5-A-Day-Promotion Pogram), *Am. J. Public Health*; 1998, 88 (8), 1161-1167.
11. Johnson, A. - Donkin, A. - Morgan, K. és tsai: Zöldség- és gyümölcsfogyasztás idősebb korban (Fruit and vegetable consumption in later life), *Age Ageing*, 1998. nov., 27 (6), 723-728.
12. Michaud, D. - Spiegelman, D. és tsai: Zöldség- és gyümölcsfogyasztás és a húgyhólyagrák előfordulása egy a megbetegedés lehetőségét magában hordozó csoportban (Fruit vegetable intake and incidence of bladder cancer in a make prospective cohort, *J. Natl. Cancer Inst.*, 1999, 911 (7), 605-613.
13. Kushi, L. - Mink, P. és tsai: A táplálkozás és a petefészek rák tervezet vizsgálata (Prospective study of diet and ovarian cancer), *Am. J. Epidemiol.*, 1999, 149 (1), 21-31.
14. Trichopolou, A. - Lagiou, P.: Egészséges hagyományos mediterrán étkezés: a kultúra, a történelem és az életstílus kifejezése (Healthy traditional Mediterranean diet: an expression of culture, history and lifestyle, *Nutr. Rev.*, (11 pt 1), 1997. 383-389.
15. Aki az alváson spórol (The skinny on ZZZZZs), *Am. Demographics*, 1999. jan. 21 (1), 14.
16. Ghiselli, A. - D'Amicis, A. - Giacosa, A.: A mediterrán étrend antioxidáns lehetőségei (The antioxidant potential of Mediterranean diet), *Eur. J. Cancer Prev.*, 6 Suppl. 1, 1997, 15-19.
17. Péntek Orsolya: A zöldség- és gyümölcsfogyasztás szerepe az egészséges táplálkozásban, KÉE Kertészeti Kar, Diplomamunka, Budapest, 1998.

Szerzőnk egyetemi docens,
KÉE Marketing Tanszéki Csoport

RÁCIÓ
Kft.

KÖNYVTERVEZÉS, NYOMDAI ELŐKÉSZÍTÉS

- ✍ Könyv- és jegyzettördelés, nyomdai előkészítés
- ✍ Folyóiratok tördelése, korrektúrázása
- ✍ Prospektusok, szórólapok, kiadványok készítése
- ✍ Logótervezés, számítógépes grafika

Tel.: (1) 223-3327
E-mail: xxs001@westel900.net