

# Az élelmiszer-jelölés, a marketing és a fogyasztóvédelem összefüggései

*A napi fogyasztási cikkek beszerzésekor a vásárlói döntések befolyásolásának egyik legfontosabb eszköze a termék minőségével, a megcélzott piac fogyasztási igényeivel összhangban álló csomagolás és jelölés. Ezért az élelmiszerek jelölése mindinkább versenytényezővé válik. A terméket többnyire elrejtő csomagolás miatt a választás során a közvetlen érzékszervi ingerek helyett az élelmiszerek jelölésének lényegkiemelő, a termékminőséget képviselő információira kell támaszkodnunk. A jó jelölés képviseli a terméket: mintegy a termék névjegye, mert vizuális információkra fordítva tükrözi a termék lényeges tulajdonságait.*

*A tanulmány részben azt mutatja be, milyen funkciói vannak a korszerű termékjelölésnek, részben pedig azt elemzi, hogy az élelmiszer-ipari vállalkozók milyen mértékben használják/használhatják ki a termékjelölésben rejlő lehetőségeket, melyek sok esetben visszaélésre is módot nyújthatnak.*

*Valamennyi piaci szereplő elemi érdeke lenne a termékjelölés rendszerének egységesítése, mert ezzel számos félreértés és bizonytalanság lenne megszüntethető.*

Az élelmiszer-választék nagymértékű differenciálódásával, új és egyre speciálisabb táplálkozási igények kielégítésére alkalmas termékek kifejlesztésével, az élelmiszer-kereskedelem világméretűvé válásával a fogyasztókkal történő kommunikációban egyre inkább előtérbe kerülnek a nyelvtől független és gyors közlést lehetővé tevő grafikai jelek.

A jelölés (és ezen belül a grafikai jel) információhordozó, mely a legkülönbözőbb helyzetekben (például áruforgalmazás, értékesítés, fogyasztói döntéshozatal) – többnyire a csomagolás összhatásában – szolgálja a kommunikációt.

Grafikai jelek alatt az élelmiszer csomagolásán elhelyezett, környezetüktől jól elhatárolt – esetenként feliratokat is tartalmazó, illetve azzal kísért – alakzatokat értjük, amelyek elsődleges funkciójuk szerint lényeges és összetett információkat gyorsan közvetítenek. Különböző esetekben csak betűből, illetve színből is állhatnak.

A grafikai jelek az élelmiszerek jelölésében alapvetően négy funkciót látnak el:

- kiemelik a lényegét;
- tömörek;
- megfelelő tanulás után nyelvtől független a kommunikáció;
- az emberi gondolkodás működési mechanizmusára építve gyors információfeldolgozást és rövid reakcióidőt tesznek lehetővé.

## Az élelmiszer-jelölés funkciói

Az élelmiszerek képi jelölésének a termék disztribúciós rendszerének egészén belül fontos szerepe van. Témánk szempontjából kiemelkedő a termékjelölés szerepe az értékesítésben.

*A képi ábrázolásra vonatkozó első előírások a csomagolt élelmiszerek forgalmazásához kötődnek. A legrégebbi múltra az egyértelmű, gyors termékmegkülönböztetésre alkalmas jelek tekinthetnek vissza. Ezek jellemző példája, hogy a magyar földművelésügyi miniszter már 1916-ban rendeletben írta elő a tisztaszesz-élesztő burkolópapírján, illetve tartályán a világosvörös, a sörélesztő esetében pedig a citromsárga címke alkalmazását. Szintén rendelet szabályozta 1933-ban az elsőrendű nyers tej üvegpalackját, melynek sárga színűnek kellett lennie, vagy 1,5 cm széles, a palack hosszában végigfutó sárga színű sávot kellett tartalmaznia.*

Az 1995-ben elfogadott élelmiszertörvény szerint – a nemzetközi gyakorlattal összhangban – jelölésnek minősülnek az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett szavak, számok, védjegyek, márkanévek, képek, ábrák és jelek. A végrehajtási rendelet egyedül az ionizáló energiával kezelt élelmiszerekre ajánl jelhasználatot, megegyezően az ezen élelmiszerekre nemzetközileg elfogadott jelképpel.

A jelölési előírások szerint fel kell tüntetni a termék megnevezését, előállítóját és az eltarthatóságot, illetve fogyaszthatóságot. Ezek tekinthetők a legalapvetőbb és a legrégebbi minőségjelzőknek.

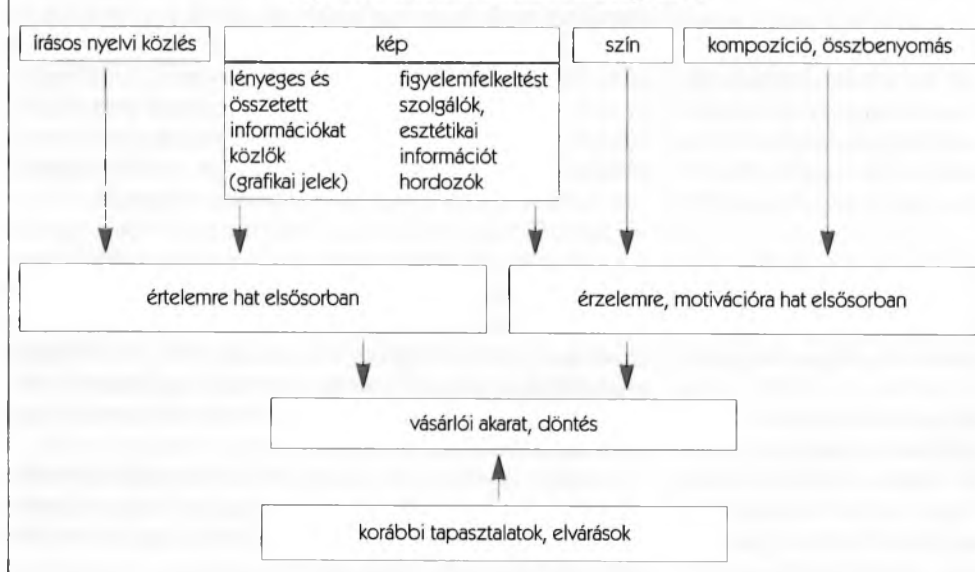
## Az ételmszer-jelölés funkciói a fogyasztói értékesítés folyamatában

1. tábla

Főfunkció	Funkció	Funkcióleírás
vásárlási döntést befolyásol	racionális információkat közvetít	a fogyasztó döntéséhez lényegi, tényszerű információkat szolgáltat
	megkülönböztethetőséget, felismerhetőséget biztosít	a már megismert jelölés a vevőt könnyen a keresett termékhez vezeti
	tájékozódást segít	kiemeli a lényeges termékinformációkat és hatékonyan, gyorsan közvetíti azokat
	minőséget jelöl	a jelölés a fogyasztó által már megismert terméknél közvetett minőségjelzőként működik
	a termék ergonómiai funkcióit támogatja (cselekvést szabályoz)	szabályozza a termékkel kapcsolatos fogyasztói magatartást
	figyelmet felhív	tekintetet megragad, figyelmet magára vonz
	esztétikai igénynek megfelel, esztétikai élményt nyújt	összhangot teremt a jelölés és a képviselt tartalom között, a fogyasztóban kedvező esztétikai összbenyomást kelt
	emocionális érveket nyújt, bizalmat kelt, vásárlási motivációt erősít	a fogyasztó számára a termék úgy mutatja be, hogy őt érzelmileg motiváltá tegye a termék birtoklásában, megvásárlásában: <ul style="list-style-type: none"> <li>● reklámállításokat alkalmaz, tanúsítványokra hivatkozik stb.</li> <li>● asszociációt kelt, kíváncsiságot ébreszt, (például receptek megadása), arculatot közvetít, presztízsnak megfelel, értelmi-érzelmi összbenyomást formál stb.</li> </ul>
fogyasztót nevel, tanít		a jelölés fogyasztót nevelő, tanító funkciója gondoskodik a fogyasztó ismereteinek bővítéséről, továbbképzéséről

## A jelölés információinak feldolgozása

1. ábra



A használati utasítás, elkészítési javaslatok címkén való szerepeltetése a csomagolással egyidős, mert például már az elsőrendű nyers tej termelésének, kezelésének és forgalmának szabályozása tárgyában 1933-ban kiadott FM-rendelet is utalt arra, hogy a kötelező jelöléseken felül szabad közölni a tej használhatóságára vonatkozólag a valóságnak megfelelő egyéb jelzést is (például hogy „a tej csecsemőtej vagy gyermektej készítésére kiválóan alkalmas”, „felforralás nélkül is” vagy „nyersen fogyasztható”).

Az utóbbi időben a piaci feltételek létrejöttével egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a használat-kezeléssel összefüggő információk.

A fogyasztók tájékoztatására kötelezően előírt információk köre folyamatosan bővül, és a jövőben azok ugrásszerű növekedése várható. Ugyanilyen gyors a növekedés a különleges táplálkozási igényt kielégítő ételmszerek egymástól megkülönböztethető csoportjait illetően. Az ételmszer-választék egyre bonyolultabb struktúrára rendezhető, és ez megnehezíti a fogyasztó eligazodását. Mindez témánk aktualitására, a fogyasztók gyors és egyértelmű tájékoztatására hívja fel a figyelmet.

A fogyasztó a csomagolást a rajta levő jelölésekkel együtt egységként észleli és értékeli. Az észlelés során az egésztől halad a részletek felé. Ezért nagyon fontos a figyelem megragadása, ez alapozza meg, hogy a részletesebb termékinformációk eljussanak a potenciális fogyasztóhoz.

A jelölés információtartalmát két szinten: értelmi és érzelmi szinten dolgozza fel a fogyasztó (1. ábra).

Míg az írásos nyelvi közlés elsősorban az értelemre hat, addig a színek megválasztása, a kompozíció, összbenyomás érzelmi oldalról készíti elő a vásárlói döntést. A képek információtartalma mindkét szinten jelentős. Fontosságuk az információátadás gyorsaságában és az esztétikai hatáskeltésben kiemelkedő.

A grafikai jelek, lényeges és összetett információk közlésével, elsősorban az értelemre hatnak, de nem közömbös esztétikai kialakításuk, a jelölés többi elemével való harmóniájuk, megfelelő elhelyezésük, méretük stb. sem.

### A grafikai jelek csoportosítása – minőségjelzők

Annak ellenére, hogy a gyártó, a kereskedő és a felhasználó egyaránt érdekelt a jelalkalmazásban, a jelent inkább az elszigetelt kezdeményezések jellemzik, amelyek átfogó tájékoztató rendszerre, egységes jelnyelvvé mindeddig nem formálódtak.

Ezek a jelek egyes egyedi vagy komplex termékjellemzők meglétét hangsúlyozzák, megkönnyítve a tájékozódást és a választást. Ilyen például a Kecskeméti Konzervgyár Rt. által gyártott bébiétel korcsoportok szerint különböző színű tetőfedője, a Pharmavit Rt. Junior plusssz vitaminozott pezsgőtablettájának csomagolásán a vitaminok és a csontépítő kalcium működési mechanizmusára utaló piktogramszerű képes jelölés, a Buszesz alacsony alkoholtartalmú szénsavas italán a KRESZ-ből vett behajtani tilos tábla átalakítása a „fogyasztását gyermekeknek és gépjárművezetőknek nem ajánljuk” tartalomnak megfelelően.

Ha egy élelmiszer-ipari terméket Nutrasweettel (aspartammal) édesítenek, és más édesítőszerrel nem használnak fel, a Nutrasweet cég kiköti védjegyének alkalmazását, abból a feltételezésből kiindulva, hogy melékiz nélküli édesítőszerét így jobban megismerteti és megkedvelteti a fogyasztókkal. Hasonlóképpen vállalati termékvédjegyként funkcionál az Aktion Zahnfreundlich (Svájc) esernyős fogvédő manócskája, mely egyben olyan termékédesítést jelent (cukoralkohol és mesterséges édesítőszer), amely nem támadja meg a fogat.

Az USA-ban a csökkentett só- és koleszterintartalmú, az egészséges táplálkozást szolgáló termékeket szív alakú jellel különböztetik meg.

Mind a koleszterinmentesség, mind a gluténmentesség jelzésénél felmerül azonban a fogyasztó megtévesztésének lehetősége, mert mindkét jelet olyan termékeken alkalmazták, melyek a termék jellegéből, összetételéből adódóan, nem pedig a különleges eljárásnak, receptúrának köszönhetően koleszterin-, illetve gluténmentesek. A fogyasztó ilyenkor joggal gondolhatja azt, hogy a termék régen tartalmazott koleszterint, illetve glutént, valamint a versenytársak hasonló termékei most is ilyenek. Ezért ma már például valamennyi hazai olajon feltüntetik, ha nem is a jelet, de a koleszterinmentesség tényét. Célszerű lenne a fogyasztói tájékoztatást, eligazítást jobban segítő gyakorlat kialakítása, vagy kötelező szabályozási normák meghatározásán, vagy önkéntes normák vállalásán keresztül.

Nemzeti minőségjelző rendszer a fejlett országokban sem létezik, egyedül Svédországban. A felsorolt esetek mindegyikében az alkalmazott jel a kötelező szöveges információt egészíti ki, de nem helyettesítheti azt.

A magyar fogyasztó jelolvasási kultúrája megfelelő hagyományok és tanítás híján hiányos, így főleg a jelalkalmazás kezdeteinél célszerű a jellel egy látómezőben, egyértelműen megadni az értelmezést. Ez sok esetben elmarad, így az érdeklődő fogyasztó sem kap elég támaszt a jel befogadására. Az egyértelműséget fokozná, ha az azonos értelemmel használt jelek azonos kialakításúak lennének.

Zavaró tényező, hogy a magyar piacon egyre több terméken jelenik meg stilizált pecsétforma, benne különböző, minőségre utaló feliratokkal. Ezek átmenetet képeznek az igazi jelek és az írásos közlés között. Arra mindenesetre alkalmasak, hogy a tekintetet megragadvan mondanivalójukra irányítsák a figyelmet, és így

emeljék ki a termék piaci értékesítés szempontjából előnyös tulajdonságait. A leggyakoribb a „tartósítószer nélkül” felirat használata, de ez ugyanolyan félreérthető lehet, mint a koleszterines példánk esetében.

A minőségi fokozatot kifejező jelek általában betű-, illetve számkombinációból állnak, és hosszú múltra tekintenek vissza. Egyesek közülük igen jól értelmezhetők (I. oszt., II. oszt.), míg mások a teljes érdektelenségbe és ismeretlenségbe vesznek a fogyasztó szempontjából (ilyen a konzervipari termékeken a nyersanyag minőségére, méretére utaló jelek – például zsenge P3 zöldborsó). A szesz italok rendelkeznek hagyományos, a minőséggel szoros kapcsolatban álló és a képzett fogyasztó számára is fontos tartalmat rejtő jelrendszerrel. Az egyik ilyen jel a V.S.O.P. jelzés, mely a



A magyar fogyasztó  
jelolvasási kultúrája hiányos.



Felmerül a fogyasztó  
megtévesztésének lehetősége.



Fell kell tüntetni  
a termék megnevezését,  
előállítóját és az eltarthatóságot,  
illetve fogyaszthatóságot.



A fogyasztó megtévesztésének  
durva példája  
a „Cordonier V.S.O.P. Napoleon”.



kiváló minőségű, több évig (minimum négy évig) érlelt konyak jelölésére bevezetett Very Superior Old Pale kifejezés rövidítése. A fogyasztó megtévesztésének durva példája volt, mikor 1994-ben egy magyar vállalkozás a „Cordonier V.S.O.P. Napoleon” megnevezéssel finomszeszből és koncentrátumból álló szeszes italt forgalmazott, ráadásul francia eredetmegjelöléssel (product of France felirattal és Franciaország térképábrájával).

A minőségjelző jelek közül a védjegyek és a márkajelek egyre kiterjedtebb alkalmazásának lehetünk tanúi. A védjegybejelentések száma mintegy háromnegyszerese a rendszerváltás előttinek.

A piac liberalizálása megsokszorozta a márkahamisítások és a védjegybitorlások számát, elsősorban a szeszes italok, kávé, dohány esetében. A védjegybitorlók elleni hatékony fellépést a törvényes intézkedések nem szolgálják eléggé. A bitorlások elleni harc nem lehet kizárólag a védjegyjogosult kötelezettsége. Célzerű lenne, hogy már az országhatáron a vámservezek védjegyjogi szempontból is ellenőrizzék az országba kerülő árukat. A jelenleginél szorosabb együttműködésre lenne szükség az érdekeltek (vámszervezek, minőség-ellenőrök, rendőrök, bíróságok, károsultak stb.) között, eredmény csakis összehangolt tevékenységgel képzelhető el.

A védjegybejelentések számához viszonyítva mindeddig igen kevés, évente mindössze 10-20 védjegybitorlási per indul, az egységes bírói gyakorlat még kialakulóban van.

A védjegyek egy része nem, vagy csak részben felel meg a védjeggyel szemben támasztott követelményeknek. Az egyik élelmiszer-ipari termék „mikrokész” védjegye például a termék rendeltetését fejezi ki, ezért megkülönböztetésre, oltalomra alkalmatlan. A „Pro fitt” és a „Fito fitt” termékvédjegyek a jelölt élelmiszer egészséggel, erőnléttel való kapcsolatát sugallják, ezért megkérdőjelezhető használatuk (különös tekintettel a borokra és szeszes italokra).

### Cselekvést szabályozó jelek

Annak ellenére, hogy az élelmiszerek kezelésével, tárolásával kapcsolatos kötelező előírásokban alapvető változás az utóbbi időben nem következett be, és ezután sem várható, néhány éve határozott előrelépés tapasztalható ezen információk képi úton, jelekkel történő közvetítésében.

Ilyenek például a szükséges tárolási körülményeket (tárolási hőmérséklet a hűtőszekrényben; hűvös, száraz helyen tárolandó; napsugárzástól védjük; felbontás után hűtve tároljuk stb.) és a kezelési tudnivalókat kifejező jelek (például mikrohullámú berendezés használata; fogyasztás előtt felrázandó; javasolt fogyasztási hőmérséklet). Ehhez kapcsolódóan jegyezzük meg, hogy az ISO keretében 1991-ben fogadták el a textíliák kezelési jelképeinek szabványát, amelyet hazánk is átvett.

A néhány évvel ezelőttihez viszonyítva az ábrás elkészítési útmutatók területén határozott fejlődés tapasztalható. Ez részben a kínálati piacnak, részben a licenc alapján gyártott termékeknek tudható be. A külföldi megoldások azonban általában még kifejezőbbek, esztétikusabbak magyar társaiknál.

### Tanúsító jelek

Élelmiszereinknél az állami minőségtanúsítás bevezetése elsősorban kereskedelempolitikai okokra vezethető vissza.

A különleges minőség feltüntetésével forgalmazott termékek elsősorban borok, szeszes italok, sajtok, szalámi-félék, sonka és olívaolaj. Ma már ide sorolják a bioélelmiszereket is. Ezen termékek többségénél az eredet a meghatározó faktor a jó minőség elérésében, de a termelés módja, a technológia, recept is lehet olyan tényező, amely biztosítja a termék különleges minőségét, és nevet vívott ki magának a piacon. A termékek komplex minőségének különlegességére utaló jelzők és jelek jogszerűségét és indokoltságát – piaci vonzatuk miatt – az egyes országokban általában szabályozzák és ellenőrzik.

Az élelmiszeripar fejlődése során kialakult, hagyományokon alapuló tanúsítási rendszerek különbözősége és nagy száma az átlagfogyasztó számára rosszul áttekinthető és értelmezhető, különösen a külföldi élelmiszerek jeleinek „lefordításával” kapcsolatban.

Az eltérő tradíciók és törvényi alapok megzavarják mind a termelőt, mind pedig a fogyasztót az egységsítő szándékú Európai Unióban, ezért a törvényi kereteket harmonizálni kell.

Míg a termék- és a vállalati védjegy minőségjelző funkciója a vásárlói tapasztalatokon alapuló elvárásra épül, addig a tanúsító védjegy lényege az így megjelölt termékek kiemelése a kötelező normáknak megfelelő hasonló áruk csoportjából. A tanúsító védjegyekkel különböző tulajdonságokat lehet igazolni. Hazai példa van az energiatakarékos termékek, a környezetbarát termékek, a tiszta gyapjú termékek, a kézi festésű porcelán megkülönböztető jelzésére, tanúsító védjeggyel való ellátására.

A külföldi minőségtanúsító védjegyek közül a legrégibb és a legismertebb a francia állam tulajdonát képező Label Rouge védjegy, melyet 1960-ban hoztak létre azzal a céllal, hogy támogassák a különlegesen jó minőségű mezőgazdasági termékeket. A címkéviselés elnyerésének feltétele a pontos termékleírás, a termelésre vonatkozó vizsgálati és ellenőrzési eljárások rögzítése, a címketerv bemutatása, valamint egy szakértőkből és a fogyasztók képviselőiből álló bizottság bejegyzési ajánlása. Az állam által felkért független tanúsító szervezet rendszeres ellenőrzéseket végez és igazolja a termelő által benyújtott dokumentumban vállalt termékminőségi paraméterek betartását. A megkülönböztető címkét viselő termékek-

nél 20–25 százalékos ártöbblet érhető el (Duhau-Soulage, 1992).

Hazánkban szakmai körökben a legismertebb a német CMA termékjel és a jelet működtető CMA szervezet (Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft) felépítése és tevékenysége (*amelyről a lapunk 96/1. számában írtunk – a szerk.*).

Megállapítható, hogy a jövőben a tanúsító védjegyek szerepének felértékelődése várható. Ezt a tendenciát alapvetően két körülmény erősíti: ahhoz, hogy szerepüket betölthessék, szükséges jogi háttérük tisztázása és a védjegyek mögött meghúzódó komplex tartalom minél teljesebb közvetítése a fogyasztók számára.

## A fogyasztót motiváló jelek

A grafikai jelekkel elérhető motiváció lényege, hogy a jelekben olyan információtartalmat sűrítünk, illetve olyan üzenetet sugallnak a fogyasztó számára, amely kedvező benyomást tesz rá.

A fogyasztót motiváló jeleket a tanúsító jelektől az különbözteti meg, hogy míg azok független szervezet tanúsítására hivatkozva növelik irányukban a bizalmat, addig a motiváló jeleknél a bizalom megszerzése más forrásból táplálkozik.

A motiváló jelek egy része a vállalat, illetve a termék által elnyert díjakra, tanúsítványokra hivatkozva próbálja magát kiemelni a hasonló termékek választékából.

Sok esetben találkozhatunk a nemzeti jelleg kiemelésével mindenféle minőségre vonatkozó ígéret nélkül. Itt nyilvánvalóan a kedvező országimázzsal való kapcsolat hangsúlyozása a cél. Magyarországnak ilyen egyezményes jele nincs, a Magyar Gazdasági Kamara által pályázati úton elfogadott Lánchíd-emblémát végül is nem vezették be.

Nálunk legismertebb az osztrák termékek nemzeti színeket viselő A betűje. A Magyarországon forgalmazott holland Completa kávéízesítő szélmalom jelet visel. De idesorolható a Canada dry üdítőital címkéjén a Kanada-térkép feltüntetése. Bizonyos termékeknél az adott országra való utalás eredményeképpen a vevők hajlandóak lényegesen többet fizetni (például francia konyak, olasz vermut), ezért különösen ezeken a területeken kell az ellenőröknek és a gyártóknak a szemüket nyitva tartaniuk a visszaélések felfedezésére. (Mindkét esetben született már magyar előállítót elmarasztaló határozat a Gazdasági Versenyhivatalnál.)

A következő csoportba azokat a motiváló jeleket soroltuk, amelyeket bizonyos egységes követelményrendszerrel önként vállalt és azokat teljesített előállítók közös fellépésük érdekében alkotnak. Ezek a jelek tehát a jelet viselők közös marketing-célkitűzései érdekében jöttek létre, és a termékminőség oldaláról a jelet kibocsátó szervezet minőségi ígéreteként foghatók fel, amelyek érdekében különböző szabályokat működ-

tetnek. Ilyenek a kollektív védjegyek, továbbá azoknak a közösségi marketing-programoknak, -szervezeteknek a jelei, amelyek saját belső rendjük szerint és nem független tanúsító szerv igénybevételével határoznak a jelviselők köréről. Ilyen a már korábban említett Gutes aus Ungarn jel a német piacra (Gutes aus Ungarn felirat és a felirat alatt tányérszerűen elhelyezett magyar nemzeti színű szalag). Ismereteink szerint (Gaál, 1995) idetartozik az 1985-ben létrehozott „Food from Britain” marketingszervezet által használt termékjel.

A motiváló jelek között példatárunk legnépesebb és egyben a dekódolás homályossága miatt legkifogásolhatóbb csoportjába azok a jelek tartoznak, amelyek a fogyasztók számára garanciát ígérnek. Ennek jellemző példája, hogy az Eckes AG a Hohes-C terméken olyan jellemzőre (vitamintartalom) vállal garanciát, amely mindenfajta garancia nélkül is követelmény, és a fogyasztó által ellenőrizhetetlen. Mindez tehát inkább a jóhiszemű, de fel nem készült fogyasztó megtévesztését, semmint korrekt tájékoztatását szolgálja. A jel az átlagot meghaladó minőségbiztosítási erőfeszítéseket sugall, a pecsétformával a hivatalosság, a felelősség látszatát keltve próbál a maga számára előnyt kovácsolni.

Hasonlóan félreérthető, illetve semmitmondó garanciajelet további magyar és itthon forgalmazott külföldi termékeken is találtunk. Itt említjük meg az Óceán Kereskedelmi Kft. Pacific juice termékén a pecsétformában elhelyezett és aláírással még inkább hihetővé tett öntanúsítási jelet, mely a 100 százalékos gyümölcsstartalomról, a cukor- és adalékanyag-mentességéről nyilatkozik.

A motiváló jelek utolsó csoportjába azokat a jeleket soroltuk, amelyek nem a termékminőséggel kapcsolatosan fejtik ki bizalomfokozó hatásukat, hanem egyéb vonatkozások kiemelése, közvetítése miatt lehetnek előnyösek a fogyasztó számára. A hazai élelmiszeripari gyakorlatban még kevés ilyen jellel találkoztunk, várható azonban, hogy a külföldi hatás erre a területre is „begyűrűzik”. Ilyen jelként említhető a hazai termék-hazai munkahely jel, amely a hazafias érzelmen keresztül a magyar termékek vásárlására kíván buzdítani.

Itt említendőek egyes a környezetvédelemmel kapcsolatos jelek is.

A csomagolóeszköz környezetvédelmi szempontú megítélésére, értékelésére szolgáló jelek egyre gyakoribbak:

- a visszaváltható műanyag palackokon elhelyezett feltűnő fa jel a megoldás környezetbarát voltát igazolja a hazai fogyasztók számára;

- az Európai Unióban a reciklált anyag felhasználásával készült eszközök jelölését tervezik;

- a német zöld pont, az osztrák ARGEV jel a kiürült csomagolások visszagyűjtési rendszerben történő hasznosítására utal;

- az EU öko-címkét és hozzá társuló minősítési rendszert fejlesztett ki a környezetbarát termékekre,

az élelmiszereknél csak csomagolások pályázhatnak, jelhasználatról nincsen tudomásunk.

Néhány magyar előállítónál is találkozunk a német jelzésrendszer átvételével, annak ellenére, hogy visszagyűjtési rendszer nem áll mögötte.

Az egyik magyar dobozos sörön például nemcsak az alumíniumreciklálást tüntetik fel, hanem még az újrahasznosításért felelősséget vállaló osztrák szervezetet jelét is, holott ez esetükben teljességgel értelmetlen.

A lakosság környezetvédelmi érzékenységének fokozódásával rohamosan terjedő gyakorlattá vált a fejlett országokban a környezetre nem ártalmas termékek megkülönböztető címkézése az így megszerezhető versenyelőny érdekében.

## Merre tovább?

Az élelmiszer-jelölés nemzeti szinten egységes, átgondolt rendszere jelentős mértékben járulhatna hozzá a disztribúciós költségek csökkentéséhez, a kulturáltabb kereskedelemhez és a fogyasztók jobb tájékoztatásához. Az egységes élelmiszer-jelölési rendszer kialakítása több szaktárca összehangolt, programszerű tevékenységét igényli.

E feladat szakmai összefogására, koordinálására és finanszírozására legalkalmasabb szervezetnek az OMFB Ipari Formatervezési és Ergonómiai Tanács Irodája látszik. A program kiindulópontja egy olyan felmérés lehetne, amely számba venné a hazai fogyasztók tájékozottságát a különböző grafikai jelek értelmezésében, és információkat gyűjtene a grafikai jelek iránti igényről.

A felmérés vélelmezhetően azzal a tapasztalattal zárulna, hogy a fogyasztó szükségesnek tartja a korábbiaknál bővebb tájékoztatást a termékről, de a jelenleg rendelkezésre bocsátott írásbeli és jelbeli információkkal sok esetben nem tud mit kezdeni, illetve helytelen képzeteket társít hozzájuk. Tudomásul kell venni, hogy nem elegendő az EU-normatívákat joganyagunkba áttemelni, hanem biztosítanunk kell azokat a szakmai-társadalmi feltételeket is, amelyek révén nemcsak a jogi szabályozás, hanem a társadalmi-gazdasági gyakorlat is hasonló lesz a nyugat-európaihoz. Szembesülni kell a „van” és a „kell” állapot közötti különbségekkel, és a rendelkezésre álló szakmai eszközök segítségével ezek mérséklésére kell törekedni.

A minőségjelző és a környezetvédelmet támogató jelek azok, amelyeknél belátható időn belül előrelépés várható az egységesítésben. A témával foglalkozó szakemberek a lakosság helytelen táplálkozási szokásai és táplálkozás-egészségügyi ismereteinek alacsony színvonala miatt nemzeti táplálkozáspolitikai meghirdetését sürgetik. Ennek keretében a végrehajtás elősegítésére, a táplálkozási propaganda eszközeként szóba jöhet a minőségjelzők rendszerének megfogalmazása.

A felhasznált anyagok kötelező feltüntetése és a mind szélesebb körben terjedő fakultatív tápértékcímkézés korrekt információi a fogyasztó számára (kellő szakértelem híján) nem fordíthatók le olyan komplex minőségjelzőkre, amelyeket a fogyasztó a hagyományostól valamilyen okból eltérő táplálkozás érdekében keres (zsírszegény, sószegény, diabetikus, magas rosttartalmú stb.). Szövegben s esetleg jellel is útmutatást kell adni a fogyasztók számára az egyes élelmiszerek főbb táplálkozási jellemzőiről. Ezek a feliratok, jelekbe foglalt útmutatások idővel a hagyományosan táplálkozók szemléletét is módosítják, keresik majd az egészségesebb táplálkozást szolgáló élelmiszereket. Lényeges továbbá hangsúlyozni, hogy a deklaráció, illetve jel az adott élelmiszere vonatkozik, tehát a kellő hatás érdekében az étkezés egészét is bizonyos szempontok szerint kell alakítani. A feliratok és jelek árnyaltabb választást tesznek lehetővé, de ezzel egy időben nagyobb odafigyelést és tájékozottságot igényelnek, és összességében növelik a helytelen étrend-összeállítás kockázatát.

Ezért nagyon lényeges a fogyasztók komplex táplálkozás-egészségügyi nevelése és felvilágosítása. A nagyobb választási szabadságok lényegesen tájékozottabb, jólértesültebb fogyasztót feltételez. Ennek az elvárásnak külföldön a különböző tájékoztató füzetek, kiadványok stb. tesznek eleget.

Az élelmiszer-szabályozás, a verseny- és a reklámszabályozás illetékessége egyaránt fellelhető az élelmiszerek jelölésében, ezért az ezzel foglalkozó szakemberek között a tapasztalatok integrálása és a folyamatok azonos irányba történő befolyásolása érdekében szükséges az információcsere és az együttműködés. A hatósági minőség-ellenőrző szakembereket fel kell készíteni az új élelmiszer-jelölési engedélyek kiadására. A lakosság számára mindeddig csak a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség bocsátott ki néhány tízezres példányszámban tájékoztató füzeteket.

*Dr. Lakner Zoltán, egyetemi docens,  
Kertészeti és Élelmiszer-ipari Egyetem, Élelmiszer-ipari  
Gazdaságtani Tanszék*

*Szabó Erzsébet, tudományos munkatárs,  
Központi Élelmiszer-ipari Kutatóintézet,  
Élelmiszer-ökonómiai Osztály*

## Irodalom

- Duhau-Soulage, M. G. (1992): *Minőség, minőségtanúsítás*. In: „Minőség- és marketing-menedzsment a versenyképes magyar élelmiszeripar kulcsa” nemzetközi OECD-konferencia előadásainak kivonatai. GATE VTI, Budapest, 1992. 115–124.
- Molnár, P. (1990): *A CMA minőségi jel szerepe és alkalmazása az NSZK élelmiszer-gazdaságában*. Élelmiszer-vizsgálati Közlemények. 36. 3. 143–147.
- Szendy, B. (1995): *A Kiváló Áruk Fórumának imázsvizsgálata*. Marketing & Menedzsment. 1. 3. 53–56.
- Tattay, L. (1995): *A védjegybitorlás és az ellene való fellépés*. Propaganda-Reklám. 38. 1. 16–20.