

SZIGETI Orsolya
SZŰCS Andrea
BÖRÖNDI-FÜLÖP Nikoletta
VARGA Ákos
SZAKÁLY Zoltán

Kaposvári Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Kereskedelem Tanszék
(University of Kaposvár,
Faculty of Economics,
Department of Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
e-mail: szucs.andrea@ke.hu

AZ OPTIMÁLIS ÉLELMISZERJELÖLÉS KRITÉRIUMAI A FOGYASZTÓK SZEMSZÖGÉBŐL – A FÓKUSZCSONPORTOS KUTATÁS EREDMÉNYEI*

THE CRITERIONS OF OPTIMAL FOOD MARKING FOR THE CONSUMER'S PERSPECTIVE – RESULTS OF FOCUS GROUP INTERVIEWS

Our team have made a comprehensive market study of consumer judgment of food labels. Our aim was to discover the knowledge, attitudes, and preferences of Hungarians. In this paper we present the results of the qualitative research, which examined factors affecting consumption with relation to optimizing food labels. We performed focus group interviews in several cities in Hungary, where 8-8 persons were selected by a preliminary screening questionnaire. We determined that the most important pieces of information on the package are the brand name and the expiration date (excepting the price), and participants care less about ingredients and origin. They find font size too small, and they are skeptical about the validity of the information on the labels. Labels about nutrition benefits were important only to those participants who were forced to check them because of some kind of problem (e.g. illness). It turned out that consumers are not aware of Guideline Daily Amounts (GDA) markings, so defining the ideal shape was a severe difficulty. They said unanimously that this label is not suitable to help decide which food is healthy. According to our results, nutrition effects do not play a significant role in people's selection of food. It seems that consumers do not believe there is a connection between which foods they select and how healthy they are. It is necessary to strengthen consumers' awareness of foods' ingredients and origins; to achieve this, effective communication channels must be found.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az EUFIC (Európai Élelmiszer-információs Tanács) által 2008-ban végzett páneurópai felmérés szerint az európaiak mindössze 18%-a keresi vásárlás közben is rendszeresen az élelmiszerek csomagolásán a tápértékkel kapcsolatban feltüntetett információkat. A fogyasztók biztosan állították, hogy megértik a különböző jelölési rendszereket, melyről az említett kutatásban tanúbizonyságot is tettek. Klaus Grunert, a felmérést irányító professzor (Aarhushi Egyetem, Dánia) rámutatott, hogy a tápértékjelölést az átfogó közegészségügyi stratégia egyik alapvető elemének kell tekinteni (WWW.EUFIC.ORG, 2012).

A kutatás során megállapítottuk, hogy csak azok figyelnek fel a táplálkozási előnyökre, akik bizonyos okokból (többnyire betegségből) kifolyólag kénytelenek figyelni erre az információra. Ezt az információt alátámasztja Lantos Zoltán (és a GFK) kutatása is, miszerint a magyar lakosság egyre több pénzt fektet az egészségbe, méréseik szerint 35%-uk hajlandó többet fizetni egészségesebbnek mondott termékekért, így az élelmiszerekért is. A kutatás szerint a magyar lakosság éves szinten 2,254 milliárdot költ az egészségére, ebből 315 milliárdot az egészséges étkezésre, illetve 306 milliárd forintot a különböző, egészséges életmóddal kapcsolatos szolgáltatásokra (LANTOS, 2011).

2. AZ ÉLELMISZERJELÖLÉSEK TARTALMA ÉS SZEREPE – THE CONTENTS AND ROLE OF THE FOOD MARKING

Az élelmiszerek jelölésének elsődleges funkciója, hogy tájékoztasson az élelmiszerek tulajdonságairól. A jelölés alapelve a pontos, valósághű tájékoztatás, s feladata, hogy ezzel tegye lehetővé a fogyasztó számára a termékek sokféleségéből a megfelelő választás lehetőségét. A jelölés a fogyasztói érdek és a piaci versenytisztaság védelmének egyik igen fontos eszköze. Az élelmiszerek jelölésének alapszabálya, hogy ne legyen félrevezető (WWW.KORMANY.HU, 2012).

HORACSEK (2012) tanulmányából kiderül, hogy melyek azok az elemek, melyeknek mindenképp meg kell jelenniük az élelmiszerek csomagolásán:

- + az élelmiszer megnevezése,
- + az összetevők listája,
- + a megnevezésben, vagy más módon kiemelt összetevők mennyisége,
- + a nettó mennyiség,
- + a minőségmegőrzési időtartam,
- + az élelmiszer előállítójának vagy az EGT valamely tagállamában székhellyel rendelkező forgalmazójának neve, cégneve

*A kutatás az INNOTÁRS 08-2-2009-0028 projekt támogatásával történt.

és címe,

- az eredet, vagy származási hely,
- a felhasználási útmutató,
- az alkoholtartalom,
- a tápértékjelölés (mely csak akkor kötelező, ha az élelmiszeren tápanyag-összetételre, vagy egészségre vonatkozó állítás van) és
- a tételazonosító jelölés.

Ezt követően érdekes megjegyezni, hogy melyek azok az információk, melyek nem kötelező érvényűek:

- a tápértékjelölés,
- a tápanyag-összetételre és az egészségre vonatkozó állítások,
- a bio- és ökojelzővel ellátott élelmiszerek,
- a GMO jelölés (HORACSEK, 2012).

A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy ágazatokat és termékeket átfogó országos jelölés, amely tájékoztató pontot jelenthet a fogyasztók számára a minőségi magyar termékeket illetően. Az FVM AMC által működtetett védjegy használatára több mint 300 termék jogosult jelenleg. A jelölés célja az élelmiszer előállítások védelme, a fogyasztók tájékoztatásán keresztül a fogyasztói döntések befolyásolása, az általános élelmiszer fogyasztási kultúra fejlesztése, az élelmiszergyártók ösztönzése a minőségfejlesztésre és az országimázs erősítése. A védjegyet pályázat útján lehet elnyerni olyan kiváló minőségű tulajdonsággal rendelkező termékeknek, amely a Magyarországon előállított hasonló termékek kategóriájából kiemelkedik. A jelölés a fogyasztók körében is ismert és elismert, valamint az élelmiszergyártók termékei számára is rangot jelent a védjegy birtoklása (WWW.KME.HU, 2012). A védjegy képi megjelenítését az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra

A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy

Nemzeti védjegyünk európai szinten egyedülálló, mivel minőséget és eredetet egyaránt jelöl. Európában külön védjegyeket hoztak létre a minőségi kritériumoknak való megfelelés biztosítására, illetve az eredet azonosítására. Hazánk ebben egyedülálló, mivel a két előny egy védjegyben jelent meg. Európai Unió csatlakozásunk idején megkérdőjeleződött ugyan a védjegy további sorsa, de az Unió engedélyezte a csatlakozás utáni használatot is.

A nyugat-európai gyakorlattól eltérően Magyarországon teljes mértékben hiányoznak a regionális védjegyek, és az ágazati védjegyek megjelenése is csak az elmúlt években kezdődött. A regionális védjegyek hiánya két okra vezethető vissza. Egyrészt a termelők és a feldolgozók nincsenek tudatában annak, hogy a kisebb területi egységekre koncentrált jelölések termékeik esetében a fogyasztók számára plusz előnyt hordozhatnak, másrészt a felismerés megléte esetén az összefogás hiánya okoz problémát (SZIGETI, 2007).

Az ágazati védjegyek egyik megjelenési formája a Baromfi Terméktanács által gondozott ellenőrzött termék védjegy (2. ábra),

vagy a Tej Terméktanács 2007-ben levédetett tejszív logója (3. ábra).



2. ábra

Hatóságilag ellenőrzött magyar baromfi védjegy

Fig. 2



3. ábra

Nemzeti ábrás védjegy

Fig. 3

Míg az előbbi az ismert eredet és a megbízhatóság tanúsítására szolgál, a tejszív elsősorban emocionális tartalmat kapcsolhat a termékekhez, nincs mögötte előírásoknak való megfelelés. A fogyasztók tájékoztatására, vásárlási döntéseik megkönnyítésére azonban mindkét ágazati kezdeményezés kiválóan alkalmas (SZIGETI, 2007).

VAN TRIJP (2009), a wageningen-i egyetem kutatója előadásában kiemelte: a vásárlók nem táplálkozási szakértők, fontos, hogy tudományosan indokolt (igazolt és hiteles), egyszerű és lényegre törő információkkal találkozzanak az élelmiszereken. A kutató hangsúlyozta, hogy az egészség generálja, növeli a tudatosságot. Kutatásai szerint az íz és az ár preferáltabb tényező az élelmiszerek esetén, mint maga a táplálkozás vagy az egészség. Demográfiai és regionális különbségeket is észleltek: magasabb tudatosság van jelen a nők, a szülők és az idősebb fogyasztók körében, valamint az észak- és közép-európai lakosok között. Megállapították azt is, hogy az európai fogyasztók 40%-a tájékozódik a vásárlás előtt a táplálkozási információkról, és fontos szerepe van a megelőző ismereteknek. A percepció vizsgálatok kiderült: a fogyasztók – főként Európában – kompromisszumra képtelenek, ritkán vagy soha nem adnák fel a jó ízt, illetve a kényelmet az egészségi előnyért. Az európai fogyasztók tudatosak a kalóriák mennyiségében, de a napi tápanyagbevitelben már kevésbé, melyeket túlzottan tudományosnak vélték. Egyszerűséget „követeltek” e tekintetben a német lakosok. Európa lakossága pedig igényli, hogy a termékeken megjelenjen, a különböző információk (tehát a tápanyagok) miként hatnak élettanilag. A kutató továbbá javasolta, hogy az oktatásban is szerepet kell adni a táplálkozási és egészségügyi információknak, és az élelmiszereken található esetleges félreértelmezéseket meg kell találni és kezelni.

BONSMANN et al. (2009) az EU 27 tagállamában és Törökországban végzett kutatásából kiderül, hogy a több mint 37 000 ellenőrzött termék –, melyek között édeskecszek, reggeli gabona-

pelyhek, készételek, szénsavas üdítők és joghurtok szerepeltek – 85%-án találtak táplálkozási információkat. Átlagosan az esetek 48%-ában az információk a termék elején jelentek meg, 85%-ban pedig a hátoldalon.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Kutatócsoportunk fókuszcsoporthoz beszélgetést végezt Budapesten 2010 februárjában, és Kaposváron 2012 májusában az étel-miszerjelölések fogyasztói megítéléséről. A fókuszcsoporthoz struktúrátlan és közvetlen kutatási módszer, amelyben egy képzett moderátor beszélget a válaszadók egy kis csoportjával. Az optimális fókuszcsoporthoz 8-10 fővel zajlik, laza, informális légkör jellemző rá, 1-3 óra időtartamú. A résztvevői valamely szempont alapján homogének, melyre egy előzetesen kitöltött szűrőkérdőív világít rá. A fókuszcsoporthoz által irányított eredményeket eszközölhetünk, valamint a miértekre kaphatunk válaszokat (MALHOTRA, 2001).

A fókuszcsoporthoz beszélgetés szervezésekor az alábbi szűrőfeltételeket alkalmaztuk, hogy a majdani résztvevők a kritériumoknak megfeleljenek:

- Ne dolgozzon a résztvevő újságíróként, marketing, reklám, PR, piackutatói és közösségi marketing területen.
- Nem vett részt a megelőző egy évben étel-miszerjelöléssel kapcsolatos kutatáson.
- Nem vett részt fókuszcsoporthoz beszélgetésen az elmúlt egy évben.
- A résztvevő és egy másik rokon nevezhető a családban alapvetően az étel-miszerek beszerzőjének.

A csoportokra, illetve azok tagjaira az alábbi szocio-demográfiai ismérvek jellemzők:

- 5 nő és 3 férfi vesz részt a beszélgetésben.
- Mindannyian vásárolnak a szervezett kereskedelemben, ismerik az étel-miszereket.
- Legalább középfokú iskolai végzettséggel rendelkeznek.
- Legalább átlagos jövedelemmel rendelkeznek.

A résztvevők személyiségüket illetően nyitottak és érdeklődők; szívesen nyilvánítanak véleményt; határozott véleménnyel rendelkeznek a világról, de nyitottak a kompromisszumra, ugyanakkor alkotóak és kreatívak is.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSIONS

A fókuszcsoporthoz beszélgetés öt fő kérdésblokkra épült: a csomagolás információinak általános ismeretere, az étel-miszerjelölések ismeretere, az ideális INBÉ jelölés meghatározására, a tejtermékek példájára épülő marketingstratégia meghatározására, valamint mindezek kommunikációs stratégiájának elemeire.

4.1. A csomagolás információinak általános megítélése – The general judgement of packaging information

A bemutatkozás és az asszociációs játék után a csomagolás információinak általános megítéléséről kezdtünk beszélni. A résztvevők azt állították, hogy egy-egy új termék csomagolásán első ízben az

összetevőket nézik meg, némelyikük az E-számokra helyezett nagy hangsúlyt, de az eredet szintén kardinális pontja a cselekménynek. További fontos információként szolgál számukra a szavatossági idő, illetve a gyártó neve. Utóbbi kapcsán kiemelték, hogy a gyártó nevét igyekeznek megjegyezni, mivel ha pozitív tapasztalatuk van a termékkel kapcsolatban, akkor később az adott vállalkozás többi termékét is preferálni fogják.

Az információk mennyiségét néhányan kevésnek, hiányosnak, némelyek eltúlzottnak vélték, ugyanakkor feleslegesnek tartják azt, hogy a magyaron és az angolon kívül más nyelvű tájékoztató is van egy-egy terméken. Emlékeik szerint a termékek hátoldalán szokták megtalálni az információkat, jellemzően apró betűvel írottan, valaki ezt erősen sérelmezte is, mivel ez miatt kénytelen használni az olvasószemüvegét. Ezt követően arra kértük a résztvevőket, hogy 30 mp alatt a kiadott Milli Life kaukázusi kefir csomagolását tekintsék meg, és a kiosztott tesztlapra (1. táblázat) lévő információkat tegyék sorrendbe aszerint, hogy milyen sorrendben tekintették meg azokat a terméken.

1. táblázat

Table 1

Segédlet a Mizo és a Milli Life kaukázusi kefireken található információk megtekintéséhez
(Guide to view of in Mizo and Milli Life contained information)

Sorszám (Number)	Információ (Information)
1	Termék neve (Product name)
2	Minőség-megőrzési idő (Best before date)
3	Tömeg/térfogat (Weight/volume)
4	Összetevők (Ingredients)
5	Gyártó (Manufacturer)
6	Energiatartalom (Energy)
7	Származási hely (Country of origin)
8	Adalékanyagok (E-számok) (Additives (E-numbers))
9	Márkanév (Brand)
10	Küllem, állomány (Appearance, texture)
11	Védjegy, jelölés (Trademark, marking)
12	Egészségre vonatkozó állítások (Health claims)
13	Allergének (Allergens)

A 30 másodperces termék-megtekintést, a bevezetőben is már említett, az EUFIC által végzett páneurópai felmérés eredménye indokolta. Grunert professzor és kutatócsoportja megállapította, hogy az emberek átlagosan 30 másodpercet fordítanak egy-egy termék kiválasztására. (Ez a korábbi felmérésekkel összehasonlítva meglehetősen hosszabb időnek számít. A legrövidebb időt, 25 másodpercet az Egyesült Királyságban, a leghosszabbat, 47 másodpercet épp Magyarországon mérték.) (WWW.EUFIC.ORG, 2012)

Az idő letelte után összegezték, hogy elsőként a nevet, a márkanevet és a küllemet tekintették meg, azt követően a szavatossági időt, majd az összetevőket. Úgy vélték, hogy ezen a kefiren eleget az információ-mennyiség. Mindezek után egy másik termék

ket adtunk át nekik, a Mizo kaukázusi kefirt, és azonos volt a feladatuk, mint előzőleg. Belátták, ebben az esetben már tudatosabban figyeltek az információkra, ezúttal már a termék származási helyét, tömegét, illetve az egészségre vonatkozó állításokat is megkeresték.

A tesztlap kiértékelése után megkérdeztük, hogy az üzletben mennyi időt töltenek el hozzávetőlegesen a termékek nézegetésével. Egyértelműen megállapították, hogy a legtöbb időt a gyorsan romló termékek (ebbe a kategóriába véleményük szerint a tej- és tejtermékek, illetve a hús- és húskészítmények tartoznak) tanulmányozásával töltik, kb. 2-2 perccel. Kevesebb időt fordítanak vásárláskor az alkohol- és üdítőitalok, fűszerek, pékáruk adatainak megtekintésére. Itt fontos megjegyeznünk, hogy a kérdőíves kutatásunkban ez az érték 41-43 másodperces eredményt hozott, az új termékek megtekintésére pedig 2 perccel áldoztak.

4.2. Az élelmiszerjelölések ismerete – Knowledge of the food marks

Ezt követően az élelmiszerjelölésekről beszélgettünk. Először arra kértük a résztvevőket, hogy spontán említsenek meg olyan jelöléseket, melyek az adott élelmiszer fogyasztásából származó előnyre hívja fel a figyelmet. „Szívbarát”, „magyar”, „dúsított valamivel”, „probiotikus” és „újrahasznosítható csomagolás” jelzők jutottak eszükbe. Minőségre utaló jelöléseket nem tudtak megnevezni. Ezt követően egy olyan kártyaszettet adtunk a résztvevőknek, melyeken a Kiváló Magyar Élelmiszer, az „Ételed az életed!” Szívbarát program, a magyar termék és a tejszív jele látható, valamint egy INBÉ jelölés (1. számú kártyaszett).

A felsoroltak közül egyedül a tejszívre nem emlékeztek mindannyian. Ezek után rákérdeztünk, hogy mit tudnak elmondani a bemutatott jelölésekről. A Kiváló Magyar Élelmiszer jelölés szerintük egyfajta minőségi garanciát jelent, azaz hogy az ezzel rendelkező termék szigorúan ellenőrzött, és nem utolsósorban magyar eredetű élelmiszer. A tejszívvel kapcsolatos hiányos ismeretek végett csak arra tudtak asszociálni, hogy valószínűleg tej- és tejtermékeken látható ez a jelölés.

A Szívbarát program logóját majonézeken és margarinokon látták. Az INBÉ jelölés kérdéseket vetett fel a résztvevőkben. Némelyikük bizonytalanságát fejezte ki a tartalommal illetően. A többiek szerint az INBÉ-t azok figyelik, akik tudatosan táplálkoznak, illetve vásárolnak, és számolják, hogy mennyi kcal-t, valamint fontos alapanyagot visznek be a szervezetükbe, vagy betegek, érzékenyek valamely fontos összetevőre. Említést kapott még a Kiváló Áruk Fóruma jelölés is, amivel már régebb óta nem találkoztak, viszont megbíztak az ilyen jelöléssel ellátott termékekben.

Kérdésünkre, miszerint hajlandóak lennének-e többet fizetni azért, ha egy termék rendelkezik egy bizonyos jelöléssel, nemleges választ adtak, illetve bizonytalanok voltak, kivétel a Kiváló Magyar Élelmiszer esetén. Véleményük szerint ezen jelölések mögött egy igen szigorú, komolyan ellenőrzött tanúsítási rendszer áll, ugyanakkor felmerült bennük a kérdés, hogy valóban azok kapják-e meg a védjegyet, akik azt kiérdemelik. A résztvevők szerint a jelöléssel ellátott termékek vásárlási hajlandóságát egy egyszerű, hétköznapi ember számára is érthető reklám, valamint a szájreklám növelné. Meglátásuk szerint a magasabb ár nem kelt feltétlenül bizalmat egy élelmiszer kapcsán.



Minden adag az alábbiakat tartalmazza:

Energia	Cukor	Zsír	Telített zsírsav	Nátrium
139kcal	6,0g	3,6g	1,0g	0,07g
7%	7%	5%	5%	3%

Irányadó Napi Beviteli Érték (INBÉ) %-a felnőttek számára.

1. számú kártyaszett

First card set

4.3. Az ideális INBÉ jelölés kialakítása – Design of the ideal GDA labelling

Ezt követően rátértünk az ideális INBÉ jelölés kialakítására. A résztvevők egyöntetűen kijelentették, hogy találkoztak már a szimptomával, rendszerint a termékek hátoldalán. Ezt követően egy olyan kártyaszettet kaptak a jelenlévők, amelyen három különböző típusú INBÉ-jelölés található (2. számú kártyaszett).

Mindegyiken az energia-, a cukor-, a zsír-, a telített zsírsav- és a nátriumtartalom mennyisége látható, az első kettő esetében százalékos értékkel kiegészítve, ami a napi bevitel arányát mutatja a termékre vonatkoztatva. Az első a Magyarországon elfogadott. A második, melyen mindegyik összetevő más színnel van jelezve, nem mindenütt akceptált. A harmadik, pedig a közlekedési lámpák színeihez kapcsolható színekkel jelzi az adott tápérték mennyiségét (piros – sok; zöld – kevés).

A résztvevők a harmadikkal szimpatizáltak a legjobban, mivel véleményük szerint így kapnak egy viszonyítási alapot arról, hogy az adott termék mennyire lehet egészséges. Ennek tükrében az elsőt egyértelműen elutasították.

A következő kártyaszetten három különböző termék (Coca-Cola Light, Carbona Gyümölcsös Müzli, M&M csokigolyó) Magyarországon elfogadott INBÉ jelölései voltak láthatóak (3. számú kártyaszett).

A válaszadók nem tudták a számok és a százalékok alapján el-

dönteni, hogy egy egészséges vagy egy egészségtelen termékkel állnak-e szemben, csupán tájékoztató mivoltját emelték ki. Ezek után ismertettük velük, hogy a termékeken látható INBÉ jelölés egy felnőtt nőre vonatkozik. Véleményük szerint ez az információ nem elegendő, fontosnak tartják a gyerekekre vonatkoztatva feltüntetni az adagokat. Ennek kapcsán felvetődik a probléma, hogy mennyi időes gyermekre vetítve jelenjen meg az információ. Úgy gondolták, hogy életkor szerinti lebontásra volna szükség. Végül megállapították, hogy az INBÉ jelölés a termék hátuljára kell, hogy kerüljön.

Ezt követően különböző típusú INBÉ jelöléseket mutattunk a résztvevőknek (4. számú kártyaszett).

Mindegyik jelölés más viszonyítási alpra támaszkodik: egy adagra vagy 100g-ra vonatkoztatva adja meg a kalóriaértéket. Az utolsó két jelölés utalást tesz arra is, hogy az adott ételismiszerben található kalóriamennyiséget mennyi mozgással tudja a fogyasztó elégetni. A legtetszetősebb számukra a 6. számú jelölés volt a 4. számú kártyaszetten, mivel szerintük ez hordozza magában a legtöbb információt, és ezt vélték a legegyszerűbbnek. A képzeletbeli dobogó második fokán a 3. számú jelölés található, mivel a 100g-ra vetített kalóriaérték könnyebben értelmezhető számukra. Összefoglalva elmondható, hogy a jelenlévők szerint az optimális INBÉ jelölés 100g-ra vonatkozva legyen megadva, színbeli megjelenése pedig csomagolásfüggő.



1.



2.



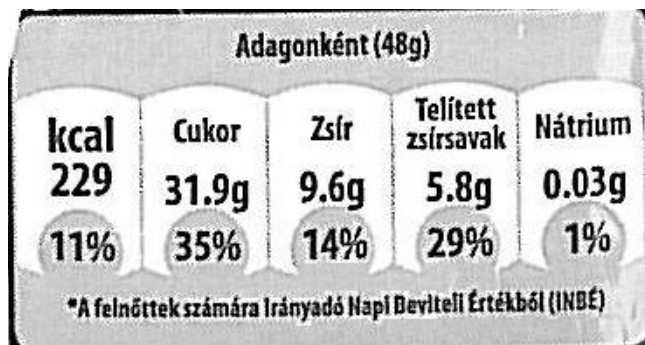
3.

2. számú kártyaszett

Second card set



1.



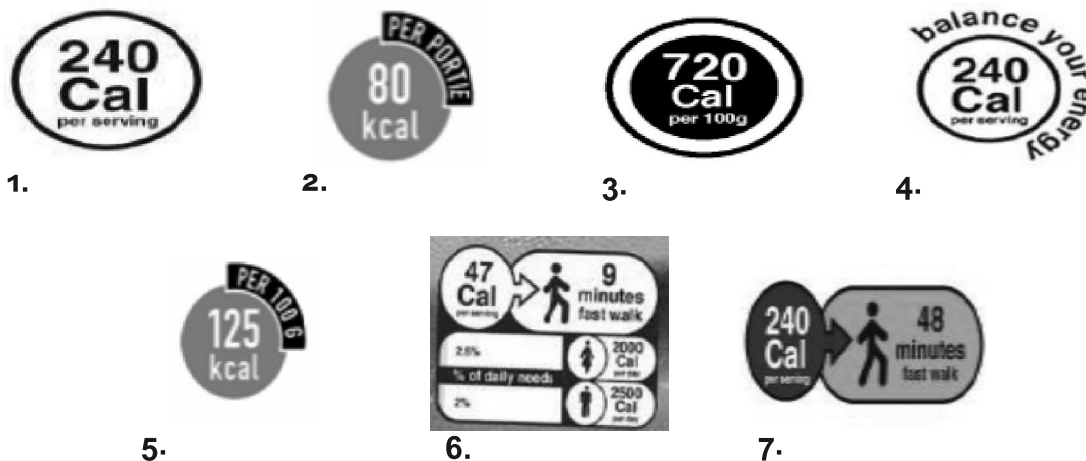
3.



2.

3. számú kártyaszett

Third card set



4. számú kártyaszett

Fourth card set

4.4. Marketingstratégia a tejtermékek példáján – Marketing strategy for dairy products as an example

Következő témakör a márkastratégiára terjedt ki, pontosabban a tejtermékek márkastratégiájára. Ennek keretében elsőként arra kértük a résztvevőket, hogy soroljanak fel tejtermék márkákat, majd ítélik meg, hogy ezek magyar eredetűek-e, továbbá társítsanak a felsoroltakhoz egy-egy konkrét terméket. Az alábbi márkák és termékek jutottak a résztvevők eszébe segítség nélkül (zárójelben az eredet megítélése): Parmalat dobozos, UHT tej (nem magyar); Danone joghurtok és kefir (nem magyar); Oké túró (magyar); Mizo tej és tejföl (magyar); Naszálytej joghurt, tej (magyar); Jásztaj zacskós/dobozos tej; Milli krémtúró és vajkrém; Sissy tejföl, tejszín és vajkrém; Fino tej, sajt és tejföl; Drávatej tejföl, tej és kakaó; Bakony camambert, túró és kefir; Nádudvari túró. Segítséggel sikerült a Tolléhoz és a Pannóniához a sajtot rendelni, valamint a túró rudik is csak segítséggel kerültek az említett tejtermékek közé.

Ezt követően arra kértük a jelenlévőket, hogy alakítsanak ki egy működőképes magyar tejtermék-márkakoncepciót. Véleményük szerint erre a legalkalmasabb a Pöttyös Túró Rudi, melynek erőssége a stabil, jó minősége, presztízsértéke, eredeti receptje, hagyománya, vagyis egyfajta húzótermék ezen a piacon. Második eshetőségként felmerült a Pannónia sajt, melynek az íze, a specifikussága és az egyedisége a húzótulajdonsága. Harmadikként a kempingsajtot említették, melynek különlegessége véleményük szerint a finom ízében, kenhetőségében és a folyamatos jó minőségében rejlik. További említést kapott a Mizo karavánsajta. Szerintük ezeken a termékeken fontos az ellenőrzöttség megjelenítése, mivel az a termék iránti bizalmat hivatott elősegíteni. Kiemelték az egységes jelölés fontosságát is.

Az optimális tejtermék csomagolást a következőképpen írták

le: Környezetbarát csomagolás, melynek az elején megjelenik a márka, a szavatossági idő, a táplálkozási előny és a tömeg. A hátdoldalára kerüljön a piros-sárga-zöld színekkel jelzett INBÉ jelölés (ez az egyik csoport véleménye volt, a másik csapat csak a zsír- és a kcalmennyiség feltüntetését javasolta), az összetétel, a gyártó, a felhasználási javaslat, esetleg az ellenőrző szervezet jelölése. A betűméret olvashatóbb legyen a jelenleg tapasztaltnál, oly módon, hogy a magyar nyelvű tájékoztatás nagyobb betűméretben jelenjen meg, mint az idegen nyelvű információk. A termékek csomagolásának színében (pl. a tejfölt a piros színhez társították) nem javasoltak változtatást, amit a megszokással indokoltak.

4.5. A kommunikációs stratégia elemei – The elements of a communication strategy

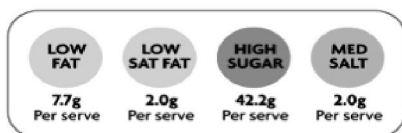
Végül rátértünk a kommunikációs stratégia elemeire. Az optimalizált magyar élelmiszersomagolás hatékony kommunikációs felületének a televíziót és az internetet javasolták, melynek eredményességét piackutatással lehetne mérni.

Ezt követően a beszélgetés résztvevőinek – a 8. ábra kivételével, mely Svédországból származik – angol eredetű INBÉ példákat mutattunk (5. számú kártyaszett), és arra kértük őket, hogy válasszák ki azt a megoldást, amelyik a magyar gyakorlatban is alkalmazható.

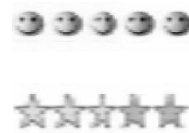
Meglátásuk szerint, a 6. ábrán lévő külföldi példa –, mely csupán egy terméken látható – volna a legalkalmasabb arra, hogy felhívja a figyelmet az egészségre egy közösségi kampányban. Véleményük szerint a zászló jól szimbolizálná a közösségi marketing törekvéseit. A termékeken pedig a 2., illetve a 3. ábrán lévő, külföldi példából vett INBÉ jelölést tartanák akceptálhatónak.



1.



2.



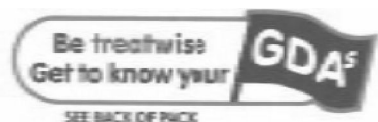
4.



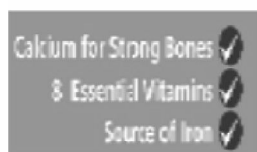
3.



5.



6.



7.



8.

5. számú kártyaszett

Fifth card set

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A kvalitatív vizsgálat során kiderült, hogy a termék csomagolásán a legfontosabb információ a márkanév és a lejáratí idő (az ár mellett), a résztvevők az összetevőkre és az eredetre viszont lényegesen kisebb figyelmet fordítanak. Egyrészt a betűméretet is kicsinek tartják ezek vonatkozásában, másrészt erősen szkeptikusak a feliratok valóság tartalmát illetően. Ennek tudatában mindenképp javasolt a betűméret változtatása, a jelölések hitelességét pedig egy közösségi kampány keretében hangsúlyozni kellene.

Kiderült az is, hogy az INBÉ (GDA) jelölés tartalmát nem ismerik, így az ideális forma meghatározása problémát okozott számukra. Egybehangozóan úgy foglaltak állást, hogy ez a jelöléssor nem alkalmas annak eldöntésére, hogy mely élelmiszer egészséges. Véleményünk szerint erre a problémára a fentebb említett közösségi kampány is megoldást nyújthat.

Eredményeink szerint az élelmiszerek kiválasztásakor nincs fontos szerepe a táplálkozási hatásoknak. Úgy tűnik, hogy a fogyasztók nem hiszik, hogy a választott ételek és az egészség között összefüggés van. Ennek megoldása a tudatosítás volna.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatócsoportunk átfogó piackutatást végzett az élelmiszerjelölések fogyasztói megítéléséről. Célunk a magyar lakosság ismereteinek, attitűdjeinek és preferenciáinak részletes feltárása volt. Ebben a munkánkban a kvalitatív kutatás eredményeit ismertetjük, amelyben az élelmiszerjelölések optimalizálása érdekében a vásárlást befolyásoló tényezőket vizsgáltuk. Fókuszcsoporthoz interjúkat készítettünk az ország több városában, amelyhez előzetes szűrőkérdőív segítségével 8-8 főt válogattunk ki. Megállapítottuk, hogy a termék csomagolásán a legfontosabb információk a már-

kanév és a lejáratí idő (az ár mellett), a résztvevők az összetevőkre és az eredetre viszont lényegesen kisebb figyelmet fordítanak. Egyrészt a betűméretet is kicsinek tartják ezek vonatkozásában, másrészt erősen szkeptikusak a feliratok valóság tartalmát illetően. A táplálkozási előnyre utaló jelölések alkalmazása csak azoknál volt döntési szempont, akik valamilyen problémából (pl. betegség) kifolyólag rákényszerülnek azok figyelésére. Kiderült az is, hogy az INBÉ (GDA) jelölés tartalmát nem ismerik, így az ideális forma meghatározása problémát okozott számukra. Egybehangozóan úgy foglaltak állást, hogy ez a jelöléssor nem alkalmas annak eldöntésére, hogy mely élelmiszer egészséges.

Eredményeink szerint az élelmiszerek kiválasztásakor nincs fontos szerepe a táplálkozási hatásoknak. Úgy tűnik, hogy a fogyasztók nem hiszik, hogy a választott ételek és az egészség között összefüggés van. Szükség van a fogyasztói tudatosság növelésére, ehhez azonban meg kell találni azokat a kommunikációs csatornákat, amelyeken keresztül az információk el is érik a céljukat.

IRODALOM – REFERENCES:

- (1) **van Trijp, H. C. M.:** Consumer understanding and nutritional communication. Wageningen University, Marketing & Consumer Behaviour Group, 2009, Lecture.
- (2) **Horacsek M.:** Amit az élelmiszerek címkézéséről jelöléséről alapvetően tudni érdemes. Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet, Budapest, URL: http://www.oeti.hu/download/amit_az_elelmiszerek_cimkezeserol.pdf (letöltés ideje: 2012. február 20.)
- (3) **Lantos Z.:** Az egészségmagatartás trendjei. In: VII. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia: Táplálkozásmarketing elméletben és gyakorlatban – Összefoglalók. 2011, 6.
- (4) **Malhotra, N. K.:** Marketingkutatás. Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 2001, 207.

- (5) **Bonsmann, S. S. G., Celemin, L. F., Wills, J., Hodgkins, C., Raats, M.:** Assessment of consumer exposure to nutrition information on food labels. Penetration study across the EU-27 plus Turkey. FLABEL Working Paper, 2009, URL: <http://label.org/en/upload/WP1%20ofirst%20FLABEL%20results.pdf> (letöltés ideje: 2012. február 7.)
- (6) **Szigeti O.:** Hungarikum jellegű élelmiszerek: egy kiváló lehetőség a védjegyzésre. „A védjegyek szerepe a nemzetközi és a hazai közösségi marketingben” című Tudományos Szimpózium, IFE Foodapest, Budapest, 2007, 43-52.
- (7) **www.eufic.org:** URL: http://www.eufic.org/#!/v/default/doc/HU_%20release-FINAL.pdf (letöltés ideje: 2012. március 5.)
- (8) **www.kme.hu:** URL: <http://www.kme.hu/content/kivalo-magyar-elelmiszer-kme-vedjegy> (letöltés ideje: 2012. március 6.)
- (9) **www.kormany.hu:** URL: http://www.kormany.hu/download/6d4000/Elelmiszerjeloles_19_2004.pdf (letöltés ideje: 2012. február 7.)

Jegyzetek ❁ Notes