

**SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
MEZŐGAZDASÁG- ÉS ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR
ÉLELMISZERTUDOMÁNYI TANSZÉK**

**WITTMANN ANTAL NÖVÉNY-, ÁLLAT- ÉS ÉLELMISZER-
TUDOMÁNYI MULTIDISZCIPLINÁRIS
DOKTORI ISKOLA**

PULAY GÁBOR ÉLELMISZERTUDOMÁNYI DOKTORI PROGRAM

**DOKTORI ISKOLAVEZETŐ:
PROF. DR. ÖRDÖG VINCE DSc
EGYETEMI TANÁR**

**PROGRAMVEZETŐ:
PROF. DR. HABIL. VARGA LÁSZLÓ DSc
EGYETEMI TANÁR**

**TÉMAVEZETŐ:
PROF. DR. HABIL. SZIGETI JENŐ CSc
PROFESSOR EMERITUS**

**EGYES MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZER-
KATEGÓRIÁK JELÖLÉSÉNEK ELEMZÉSE**

**KÉSZÍTETTE:
GYÖRVÁRI JÁNOS**

**MOSONMAGYARÓVÁR
2019**

Egyes magyarországi élelmiszer-kategóriák jelölésének elemzése

Írta:
GYÓRVÁRI JÁNOS

Készült a Széchenyi István Egyetem Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar
Wittmann Antal Növény-, Állat- és Élelmiszertudományi Multidiszciplináris
Doktori Iskola
Pulay Gábor Élelmiszertudományi Doktori Programja keretében

Témavezető: Prof. Dr. habil. Szigeti Jenő CSc

Elfogadásra javaslom (igen / nem)

(aláírás)

A jelölt a doktori szigorlaton%-ot ért el.

Mosonmagyaróvár,

.....
a Szigorlati Bizottság Elnöke

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom (igen/nem)

Első bíráló (Dr.) igen/nem

(aláírás)

Második bíráló (Dr.) igen/nem

(aláírás)

Esetleg harmadik bíráló (Dr.) igen/nem

(aláírás)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján%-ot ért el.

Mosonmagyaróvár,

A Bírálóbizottság elnöke

Doktori (PhD) oklevél minősítése

Az EDT elnöke

KÖSZÖNETNYÍLVÁNÍTÁS

Ezúton szeretnék köszönetet mondani Prof. Dr. habil. Szigeti Jenő professor emeritusnak és Prof. Dr. habil. Varga László egyetemi tanárnak, akik szakmai tudásukkal és személyes támogatásukkal lehetővé tették értekezésem megszületését.

EGYES MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZER-KATEGÓRIÁK JELÖLÉSÉNEK ELEMZÉSE

Kivonat

A doktori (PhD) disszertáció elkészítésének célja a Magyarországon jelenleg hatályos élelmiszer-jelölési előírások hazai történelmi előzményeinek rendszerezett bemutatása, illetve az élelmiszer-jelölés hazai gyakorlatának, helyzetének több szempontú vizsgálata volt.

A kutatás egyik tárgya a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU rendelet egyes új élelmiszer-jelölési előírásainak hazai vállalkozások általi alkalmazásba vételi ütemének elemzése volt. Ezzel párhuzamosan megvizsgálásra került az is, hogy Magyarországon megvalósult-e az említett rendelet azon célja, hogy a jogszabály kiadásával megkönnyítsék az élelmiszer-vállalkozások számára a jelölési előírások betartását.

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy az új jelölési követelményekhez való alkalmazkodás nem egységesen zajlott az élelmiszeripari termékek piacán, különbségek voltak megfigyelhetőek termékkategóriánként, illetve az élelmiszer-vállalkozások gazdasági nagysága szerint is. Az értekezés bemutatja azt a dinamikus folyamatot, amelyet az említett jogszabály bevezetése hozott létre az élelmiszer-jelölési előírásoknak való megfelelésben.

Az új követelmények alkalmazásba vétele során a megfelelési szintek minden vizsgált szempont szerint elérték, illetve meghaladták a korábban mért megfeleléségi (ún. referencia) szintet. Ezen adatot figyelembe véve a 1169/2011/EU rendelet fentiekben említett célja (a jelölési előírások

betartásának megkönnyítése) Magyarországon, a kutatásba bevont termékkategóriák és jelölési követelmények vonatkozásában teljesült. A kutatás eredményei fontos segítséget nyújthatnak azon eszközök meghatározásában és specifikálásában, amelyek célja az élelmiszer-vállalkozások segítése az új jelölési követelmények jobb megértésében és hatékonyabb bevezetésében.

A kutatás során továbbá a vizualizáció élelmiszeripari termékek csomagolásán történő alkalmazásának hazai helyzete, és ezen belül különösen a vizuális elemek és a fogyasztói trendek kapcsolata is vizsgálatra került. Megállapítást nyert, hogy az élelmiszeripari vállalkozások általában fontosnak érzik a vizualitás alkalmazását a csomagolásokon. A vizsgált fogyasztói trendek közül a *Természetességre* vonatkozó vizuális elemek hangsúlyosabb jelenléte volt tapasztalható, amelynek gyakorisága az *Édesipari termékeknél* volt szignifikánsan a legkisebb. A termékek összetevőinek száma és a *Természetességet*, illetve a *Hagyományokat, házi jelleget* előhívó vizuális elemek alkalmazásának gyakorisága között összefüggés volt tetten érhető. A kutatás alapján a képi jellegű trendüzenet szöveges információval való megerősítésének gyakorlatát a vállalkozások az esetek közel felében nem alkalmazták. Összességében megállapítható, hogy bár a vizualizáció élelmiszer-marketing tevékenység során történő alkalmazásában tetten érhető a tudatosság, több szempontból is lehetőség van a kereskedelmi kommunikáció hatékonyságának növelésére. Ennek megvalósításának elősegítésére a Szerző az értekezésben több, jövőbeli kutatási témát is javasol.

ANALYSIS OF THE LABELLING OF PARTICULAR FOOD CATEGORIES IN HUNGARY

Abstract

The aim of the doctoral (PhD) dissertation was the systematic presentation of the national historical precedents of the current food labelling regulations, as well as the examination of the domestic practice and status of food labelling.

On the basis of the research it can be stated that on the one hand, the practical implementation of new food labelling requirements of Regulation (EU) No 1169/2011 on the provision of food information to consumers did not take place uniformly in the market of food products. On the other hand, the aim of the Regulation to help the enterprises to meet the labelling requirements, fulfilled in Hungary (regarding the product categories and labelling elements covered by the study).

During the research, the status of applying visual elements on the packaging of food products was also examined. It was found that food businesses generally deem important to use visuality on the packaging. Among the examined consumer trends, the dominance of visual elements related to *Naturalness* was observed, the frequency of which was significantly the lowest at the *Confectionery products*. The dissertation demonstrates that there was a correlation between the number of product ingredients and the frequency of using visuality related to *Naturalness* and *Traditions*, and that the practice of reinforcing the visual trend message with textual information was not applied by the businesses in nearly half of the cases.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	10
2. CÉLKITŰZÉS	11
2.1. A hatályos élelmiszer-jelölési előírások hazai történelmi előzményeinek bemutatása	11
2.2. Új élelmiszer-jelölési előírások vállalkozások általi alkalmazásba vételének elemzése Magyarországon	12
2.3. A vizualizáció élelmiszeripari termékek csomagolásán való alkalmazásának elemzése Magyarországon	13
3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	14
3.1. Az élelmiszer-jelölési előírások történelmi előzményeinek bemutatása Magyarországon	14
3.1.1. Tisztességes tájékoztatás elve	16
3.1.2. A tájékoztatás feltűnő helyen, könnyen látható és jól olvasható módon, adott esetben meghatározott betűméretben történő megjelenítése	20
3.1.3. Az élelmiszer megnevezésének feltüntetése	25
3.1.4. Az élelmiszer összetevőinek megadása	26
3.1.5. Bizonyos összetevők mennyiségének feltüntetése	29
3.1.6. Az élelmiszer mennyiségének jelölése	30
3.1.7. Minőség megőrzési vagy fogyaszthatósági idő jelölése	32
3.1.8. Különleges tárolási feltételek feltüntetése	35
3.1.9. Az élelmiszer-vállalkozás nevének és címének megadása	36
3.1.10. Származási ország vagy az eredet helyének feltüntetése (amennyiben az kötelező)	38

3.1.11. Felhasználási útmutató megadása, amennyiben ennek hiányában az élelmiszert nehéz megfelelően felhasználni	39
3.1.12. A tényleges alkoholtartalom feltüntetése az 1,2 térfogatszázaléknál nagyobb alkoholtartalmú italok esetében	40
3.1.13. Tápértékjelölés feltüntetése	40
3.2. Vizualizáció alkalmazása az élelmiszeripari termékek csomagolásán	42
3.2.1. A vizualizáció, mint marketing eszköz alkalmazásának elméleti aspektusai	45
3.2.1.1. A tervezés fontossága a vizualizációban	45
3.2.1.2. A vizualizáció hatékonyságát befolyásoló külső tényezők	45
3.2.1.3. A vizualizáció hatékonyságát befolyásoló belső tényezők	46
3.2.1.4. A vizualizáció általánosan alkalmazott formái	54
4. ANYAG ÉS MÓDSZER	57
4.1. Új élelmiszer-jelölési előírások vállalkozások általi alkalmazásba vételének elemzése Magyarországon (anyag és módszer)	59
4.2. A vizualizáció élelmiszeripari termékek csomagolásán való alkalmazásának elemzése Magyarországon (anyag és módszer)	67
4.3. A vizsgálatba bevont termékminta összetétele	71
5. EREDMÉNYEK ÉS MEGBESZÉLÉSÜK	73
5.1. Új élelmiszer-jelölési előírások vállalkozások általi alkalmazásba vételének elemzése Magyarországon (eredmények és megbeszélésük)	73
5.1.1. Az új élelmiszer-jelölési követelményekhez való alkalmazkodás általános üteme	73

5.1.2. Termékkategória szerinti elemzés	74
5.1.3. Az élelmiszer-vállalkozások területi elhelyezkedése szerinti elemzés	80
5.1.4. Az élelmiszer-vállalkozások gazdasági nagysága szerinti elemzés	83
5.1.5. A vizsgálat eredményeinek összevetése más kutatások adataival	87
5.2. A vizualizáció élelmiszeripari termékek csomagolásán való alkalmazásának elemzése Magyarországon (eredmények és megbeszélésük)	91
5.2.1. Vizuális elemek alkalmazásának elemzése	91
5.2.2. Fogyasztói trendek alkalmazásának elemzése	92
5.2.3. A vizsgálat eredményeinek összevetése más kutatások adataival	102
6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	107
6.1. Új élelmiszer-jelölési előírások vállalkozások általi alkalmazásba vételének elemzése Magyarországon (következtetések és javaslatok)	107
6.2. A vizualizáció élelmiszeripari termékek csomagolásán való alkalmazásának elemzése Magyarországon (következtetések és javaslatok)	111
7. ÖSSZEFOGLALÁS	114
8. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	117
9. IRODALOMJEGYZÉK	120
FÜGGELÉK – A vizsgálatba bevont élelmiszerek listája	138

1. BEVEZETÉS

Az élelmiszer-jelölés, azaz az élelmiszertermékeknek adatokkal, ábrákkal, szöveges információkkal való ellátásának témaköre (beleértve ezek csomagoláson történő feltüntetését, amely jelen értekezés központi eleme) egy, több tudományágat magában foglaló, összetett terület. Egyszerre foglalkoznak vele a jogászok, az élelmiszer-minőségbiztosítási szakértők, a termékfejlesztők, illetve a marketing szakemberek, de sok esetben az élelmiszer-vállalkozások legfelsőbb vezetői is a téma alaposabb megismerésére kényszerülnek tekintve, hogy az élelmiszer-jelölés tartalma és módja jelentősen befolyásolhatja a vállalat üzleti eredményeit. Ennek, illetve a terület összetettségének oka az élelmiszer-jelölés kettős funkciójából eredeztethető.

A termékeken feltüntetett információk feladata egyrészt, hogy fogyasztóvédelmi szerepet betöltve megfelelően, a hatályos jogszabályok előírásai szerint tájékoztassák a fogyasztót a termék tulajdonságairól. Ennek nem teljesülése esetén az élelmiszer-vállalkozás súlyos bírság kiszabására vagy akár a termék forgalomból való kivonására is számíthat, amely az anyagi káron kívül a vállalat hírnevének sérülésével is járhat.

Az élelmiszer-jelölés másik fontos funkciója, hogy az egy olyan információs eszköz, amely révén az élelmiszer-vállalkozás a fogyasztóval kommunikálhat, és amely segítheti a céget a marketing-kommunikációs céljainak elérésében, marketing üzeneteinek célba juttatásában, és ezáltal a fogyasztók vásárlási döntési folyamatának befolyásolásában. Ehhez viszont a jelölésnek megtervezettnek kell lennie, és a vállalati üzleti stratégiával is harmonizálnia kell.

2. CÉLKITŰZÉS

A *Bevezetésben* megfogalmazottaknak megfelelően a disszertáció is több szempontból közelít az élelmiszer-jelölés témaköréhez.

A 3. fejezetben (*Irodalmi áttekintés*) előbb a Magyarországon jelenleg hatályos élelmiszer-jelölési előírások hazai történelmi előzményei, majd a vizualizáció (tehát a képi vagy grafikus formában való megjelenítés) élelmiszeripari termékek csomagolásán történő alkalmazásának szakirodalmi háttere kerül bemutatásra.

Az értekezés további részei az élelmiszer-jelölés *Bevezetésben* ismertetett, két alapvető feladatához illeszkedő vizsgálatról és azok eredményeiről adnak tájékoztatást.

2.1. A hatályos élelmiszer-jelölési előírások hazai történelmi előzményeinek bemutatása

A Magyarországon jelenleg hatályos élelmiszer-jelölési előírások hazai történelmi előzményei bemutatásának jelentősége, hogy bár az ezredforduló utánról az élelmiszer-jelöléssel kapcsolatosan bőséges és sokféleképpen bemutatott információs anyag áll rendelkezésre, a korábbi időszakokból csak feldolgozatlan és részben feldolgozott irodalom érhető el. A disszertáció egy rendszerezett szakmai anyag ismertetésére vállalkozik, a XVIII-XX. század jogi és egyéb előírásaira fókuszálva. Ez a fejezet (*3. Irodalmi áttekintés*) bebizonyítja, hogy az élelmiszer-jelölés nem az utóbbi évek vívmánya, hanem sokkal inkább egy olyan szakterület, amely évtizedek, sőt évszázadok óta körülfonja az élelmiszeripari és kereskedelmi tevékenységet.

2.2. Új élelmiszer-jelölési előírások vállalkozások általi alkalmazásba vételének elemzése Magyarországon

Az élelmiszertermékek csomagolásán feltüntetett információk fontos szerepet játszanak a fogyasztóvédelem magas szintjének és a fogyasztók tájékoztatáshoz való jogának biztosításában, illetve az egészségvédelem megvalósításában. Az élelmiszer-jelölésnek biztosítania kell, hogy a fogyasztók megfelelő tájékoztatáshoz jussanak az élelmiszerekkel kapcsolatban annak érdekében, hogy megfelelő információk alapján tudják az általuk fogyasztott élelmiszereket kiválasztani, és megelőzhető legyen a fogyasztókat félrevezető gyakorlat alkalmazása.

A jogalkotók a fentiek megvalósítása érdekében aktív munkát végeznek, amely időről-időre új vagy megváltozott élelmiszer-jelölési előírások hatályba léptetésében is megnyilvánul. Kutatásunk során arra kerestük a választ, hogy az új követelményekhez való alkalmazkodás, illetve az előírások gyakorlati alkalmazásba vétele milyen ütemben megy végbe a hazai élelmiszer-vállalkozások esetében, illetve ezen folyamat dinamikáját befolyásolják-e az olyan jellemzők, mint például a gyártott termék jellege, az adott élelmiszer-vállalkozás földrajzi elhelyezkedése vagy gazdasági nagysága.

A fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU rendelet elfogadásának egyik oka azon felismerés volt, hogy mivel az élelmiszerek jelölését egyidejűleg többfajta, egyrészt általános, minden termékre alkalmazandó, másrészt kategória-specifikus joganyagok is szabályozták, szükségessé vált az élelmiszer-jelölés jogi hátterének észszerűsítése és egyszerűsítése annak érdekében, hogy az élelmiszer-vállalkozások számára megkönnyítsék az előírások betartását,

és a követelmények egyértelműbbek legyenek. A jogszabály ezen célkitűzése lényegesnek mondható, mivel megvalósulása elősegíti a fogyasztók tájékoztatáshoz való jogának biztosítását is. Az élelmiszer-vállalkozások új jelölési előírásokhoz való alkalmazkodási ütemének vizsgálata egyúttal lehetőséget teremtett annak elemzésére is, hogy a jogalkotó fenti céljai hazánkban (a vizsgálatba bevont termékkategóriák és jelölési követelmények vonatkozásában) teljesültek-e, hiszen ennek jó mérőszáma, hogy a rendelet hatályba lépése után milyen irányban változott a jelölési előírásoknak való megfelelés szintje (a követelmények magasabb arányú teljesítése a fenti cél megvalósulását jelzi). Fontos megjegyezni, hogy mivel a kutatásunk csak egyes kiválasztott jelölési előírásokra és termékkategóriákra terjedt ki, a fenti jogalkotói célkitűzés teljesülésének általános megállapítását csak egy átfogó, valamennyi jelölési követelményre és termékkategóriára kiterjedő vizsgálat alapján lehet megtenni. [1] [2]

2.3. A vizualizáció élelmiszeripari termékek csomagolásán való alkalmazásának elemzése Magyarországon

Vizsgálatunk során arra kerestük a választ, hogy a vizualizáció, mint marketingeszköz termékcsomagoláson történő alkalmazásához kapcsolódóan milyen jelenségek figyelhetők meg hazánkban, ezen belül különösen, hogy a csomagoláson elhelyezett képek, grafikák kötődnek-e fogyasztói trendekhez, és ha igen, a szöveges információk a vizuális elemek hatását erősítik-e, illetve látható-e összefüggés a vizualizáció használata és a termékjellemzők között [3].

3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

3.1. Az élelmiszer-jelölési előírások történelmi előzményeinek bemutatása Magyarországon

Az élelmiszer-jelölés Magyarországon az idők folyamán alapvetően négy úton, a jogszabályalkotás, a szabványosítás, a Magyar Élelmiszerkönyvi előírások és irányelvek, illetve a jelölési útmutatók által került szabályozásra.

1994-ig (a jogszabályokhoz hasonlóan) a szabványok betartása is kötelező volt (megj.: bizonyos esetekben, például hatósági eltérési engedély vagy a szerződő felek külön megállapodása alapján a szabványkövetelményektől el lehetett térni). 1994-ben a nemzeti szabványok alkalmazása önkéntessé vált, ugyanakkor azt jogszabály kötelezően alkalmazandónak nyilváníthatta [4]. Ezt a jogi lehetőséget 2002-től hatályon kívül helyezték, egyúttal ugyanakkor kimondták, hogy amennyiben jogszabály nemzeti szabványra hivatkozik, ezen szabvány alkalmazását úgy kell tekinteni, hogy az adott jogszabály vonatkozó követelményei is teljesülnek [5].

A Magyar Élelmiszerkönyv előírásai (amelyekből az első dokumentumokat 1995-ben adták ki [6]) kötelező érvényűek. Az Élelmiszerkönyvi irányelvek alkalmazása a jelenlegi szabályok szerint nem kötelező, azonban az irányelvben szereplő megnevezés használata esetén az élelmiszernek az abban foglaltaknak meg kell felelnie [7].

A jelölési útmutatók a különböző szakmai szervezetek (pl. a Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság szakbizottságai), illetve a hatóságok

jogértelmezést segítő, de nem kötelező erejű ajánlásai, amelyek többek között a közösségi jog hasonló dokumentumaiból készülnek [8].

A jelen fejezet célja a hazai élelmiszer-jelölés történelmi előzményeinek rendszerezett és általános ismertetése. Az értekezés így nem terjed ki az élelmiszer-kategóriák teljes vertikumára vonatkozó, valamennyi élelmiszer-jelölési szempont részletes bemutatására, ezen belül többek között a védjegyek; a különleges táplálkozási célú, speciális gyógyászati célra szánt, illetve a csecsemők és kisgyermekek számára készült élelmiszerek; az ökológiai termelésből származó termékek; az eredetmegjelöléssel vagy földrajzi árujelzővel ellátott élelmiszerek; az árfeltüntetés vagy például az állategészségügyi jelölés szabályozásának részletes ismertetésére. Jelen fejezet továbbá nem kívánja bemutatni a jelenleg hatályos jelölési követelményeket sem.

A szakirodalom (amely a téma sajátosságából adódóan túlnyomórészt már hatályon kívül helyezett jogszabályokban, szabványokban és egyéb előírásokban testesül meg) feldolgozása során törekedtem a terület olvasmányos bemutatására, így a jogszabályok pontos száma, megnevezése a legtöbb esetben az irodalomjegyzékben került megadásra. A magyarországi élelmiszer-jelölés történetét a jelenleg hatályos, a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU rendeletben meghatározott, főbb jelölési elemeket követve ismertetem [1].

3.1.1. Tisztességes tájékoztatás elve

A tisztességes (nem megtévesztő, pontos, egyértelmű, könnyen érthető) tájékoztatás [1] követelménye alapvető elvárás az élelmiszerek jelölésének területén, így az erre vonatkozó előírások már évszázadok óta folyamatosan jelen vannak a hazai jogi szabályozásban. A kiváló borok meghamisításának meggátlásáról szóló 1723. évi CXVIII. törvénycikk például az alábbiak szerint rendelkezett:

„Igazságos, (nehogy némelyek magán csalárdsága miatt a közönség szenvedjen), hogy azokat, akik a kiváló borokat ... silányabb szőlőkből helyettesítik s ezek neve alatt elárusítják, s így a vevőket megcsalják s a közkereskedést megakadályozzák, az illető megyék hatóságai azonnal s tetteleg összes boraiknak elvesztésével büntessék.” [9]

Szintén a borok piacának szabályozására irányult az 1893. évi XXIII. törvénycikk, amely nem engedélyezte a bort oly vidék vagy szőlőfajta megjelölésével forgalomba hozni, amelyen az nem termett, illetve amelyből az nem készült [10]. A törvénycikk végrehajtására kiadott rendelet [11] megtiltotta a külföldi borok hazai termésű borként történő értékesítését, majd a rendelet módosításával [12] tiltólistára helyezték az olyan elnevezéseket is, amelyekből adódóan a gyümölcsbor a természetes borral összetéveszthető lett volna.

A tisztességes tájékoztatást szem előtt tartó, számos borpiaci szabályozás közül megemlítendő továbbá az 1908-ban elfogadott azon törvénycikk is, amely cukrozott bor vagy must esetében tiltotta a cukrozás meg nem történtét sugalló jelzők (pl. természetes, valódi) használatát [13], illetve az 1936. évi V. törvénycikk, amely általános elvként meghatározta, hogy

a borok címkéjén tilos a fogyasztók megtévesztésére alkalmas rajznak vagy szövegnek az alkalmazása [14].

A megtévesztő tájékoztatás tilalma nemcsak a bor, hanem az egyéb élelmiszerek kapcsán is már igen korán szabályozásra került Magyarországon. Példaként hozhatóak az ásványvizek, hiszen a Magyar Királyi (m. kir.) Belügyminiszter már 1873-ban körrendeletben intézkedett arról, hogy a „*mesterségesen készült ásványvizeket*” a természetes ásványvizek esetében használt megnevezésekkel, feliratokkal ne lehessen ellátni [15].

Az élelmiszer-termékeknek már egy szélesebb körét (például tej és tejtermékek, zsiradékok, olajneműek, méz, paprika) szabályozta az 1895. évi XLVI. törvénycikk, amely tiltotta a termék természetére, származására vonatkozó, nem valós megjelölések használatát [16].

A későbbiekben a termék minősége, összetétele vagy származása tekintetében megtévesztésre alkalmas jelölések tilalmáról egyéb élelmiszerek vonatkozásában is jogszabály született, mint például 1918-ban az ecet- és ecetsavfélék [17], 1922-ben a fűszerpaprika [18], 1932-ben a fagylalt [19], 1934-ben a kakaó és a csokoládé termékek [20], 1937-ben a méz [21], 1939-ben a magyar tea [22], 1941-ben a kávé, kávépótszerek és kávékonzervek [23], illetve 1943-ban a húskészítmények [24] vonatkozásában.

Az egyes termékkategóriákra előírásokat meghatározó jogszabályok mellett fontosak voltak azok az élelmiszer törvények és rendeletek is, amelyek általános érvényű követelményeket írtak elő többek között a tisztességes tájékoztatás kapcsán. Így előbb az 50/1958. (IX. 6.) Korm. rendelet [25], később többek között az 1976. évi IV. törvény [26], az 1995. évi XC. törvény [27], a 2003. évi LXXXII. törvény [28], a

19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet [29], illetve a 2008. évi XLVI. törvény [7] tiltotta meg a fogyasztók félrevezetésére alkalmas jelölések használatát.



1. ábra: Egy, mai szemmel sajátos, egészségre vonatkozó állítás egy 1940-es évekből származó cukortartó fémdobozon (Cukorértékesítő Nemzeti Vállalat); Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum gyűjteménye, saját fénykép (másolási és felhasználási engedély iktatószáma: E 2018.11.01./1032)

A jogszabályok mellett párhuzamosan a nemzeti szabványokban is folyamatosan jelen volt a megtévesztő jelölés tilalma, erről rendelkezett többek között a töltött ostyáról szóló MSZ 20981-67 [30], a töltetlen keménycukorkákról szóló MSZ 9439-75 [31], a cukordrzséról szóló MSZ 20633/1-75 [32], illetve a töltött keménycukorkákról szóló MSZ 9440:75 [33] magyar szabvány is.

A tisztességes tájékoztatás elvének szabályozásán belül, részben a terület fontossága, részben a jelen értekezés témája miatt, külön érdemes szót

ejteni a különböző képek, grafikák termékcsomagoláson történő elhelyezésének szabályozásáról.

Az ezredforduló után is születtek olyan Magyar Élelmiszerkönyvi előírások, irányelvek, illetve élelmiszer-jelölési gyakorlati útmutatók (van közöttük olyan, amely még ma is használatos), amelyek követelményeket fogalmaztak meg azzal kapcsolatban, hogy milyen körülmények esetén lehet egy élelmiszeren a termék jellemző tulajdonságát bemutató vizuális elemet elhelyezni [34] [35] [36].

A téma szabályozási igénye már korán megjelent, például a m. kir. földművelésügyi miniszter 1918-ban rendeletben [37] előírta, hogy a gyümölcsízek és gyümölcskocsonyák esetében a címkén az előállításához felhasznált gyümölcs képét (rajzát) csak egy- vagy kétféle friss gyümölcsből, répa- vagy nádcukron kívül minden más anyag hozzáadása nélkül készült termékeknél lehet feltüntetni. 1921-ben a m. kir. népjóléti és munkaügyi miniszter, illetve a kereskedelemügyi m. kir. miniszter szintén rendeletben [38] szabályozta, hogy a szódavíz forgalomba hozatalára szolgáló szifonos palackon használt vignettán díszítés, kép vagy az ásványvizes palackokra emlékeztető ábrázolás nem alkalmazható. 1936-ban a borok kapcsán került rendeleti úton [39] megfogalmazásra, hogy a címkén nem szabad olyan rajzot alkalmazni, amely a fogyasztók megtévesztésére alkalmas lehet, így nem volt megengedett olyan címereknek, jelvényeknek vagy koronáknak az alkalmazása, amelyeknek használatára a pincészet tulajdonosa nem volt jogosult, továbbá olyan szőlővidékek, szőlőhegyek, kastélyok stb. ábráinak alkalmazása, amelyekkel a bor semmiféle vonatkozásban nem volt.

Megemlítendő még az alkoholmentes üdítőitalokról szóló, 1980. évi magyar szabvány [40] is, amely értelmében az 5%-nál kevesebb gyümölcslevet, citrusfélék esetében 2,5%-nál kevesebb gyümölcsöt tartalmazó üdítőitalokon gyümölcsre utaló rajzot nem lehetett alkalmazni. A dokumentum érdekessége, hogy lényegesen szigorúbb szabályokat határozott meg a jelenlegi előírásoknál, szakmai irányelveknél [1] [35], így ma egy üdítőital előállító vállalat jóval kevesebb gyümölcstartalom esetében is feltüntetheti a jellemző gyümölcsnek nemcsak a rajzát, hanem a valódi képét is.

3.1.2. A tájékoztatás feltűnő helyen, könnyen látható és jól olvasható módon, adott esetben meghatározott betűméretben történő megjelenítése

Az élelmiszerekre vonatkozó, a csomagoláson feltüntetett tájékoztatás jól olvashatóságának követelménye a tisztességes tájékoztatás elvéhez hasonlóan régóta meghatározó eleme a hazai élelmiszer-szabályozás rendszerének.

A Magyar Királyi Belügyminisztérium már 1869-ben arra kötelezte a szikvízgyártókat, hogy vállalatuk címét a szifonokon, jól olvasható módon tüntessék fel (véssék be) [41], míg a m. kir. földművelésügyi miniszter 1896-ban szintén rendeletben intézkedett a margarin megnevezésének tisztán olvasható megjelöléséről a termékeken [42]. 1916-ban FM rendeletben szabályozták, hogy a gyümölcsleveken és gyümölcsszörpökön a meghatározott jelzéseket könnyen olvasható, nyomtatott betűkkel kell feltüntetni [43].

A jól olvashatóság követelménye nemcsak jogszabályok, hanem nemzeti szabványok útján is szabályozásra került. Példaként szolgál erre a margarinról szóló MNOSZ 3777-51 [44], a háztartási kekszről szóló MNOSZ 9432-52 [45], a sertészsírról szóló MNOSZ 5896-52 [46], a fűszerekről szóló MNOSZ 20625-54 [47], illetve az étkezési sóról szóló MSZ-01-10007:1982 [48] magyar szabvány, amelyek mind a jelölések jól olvasható módon történő feltüntetését irányozták elő.

Meg kell említeni továbbá a Magyar Élelmiszerkönyv előírásait, amelyek közül több magába foglalt jól olvashatóságra vonatkozó követelményt is, pl. a kakaó- és csokoládétermékekről szóló MÉ előírás [49].

A fogyasztók tájékoztatására szolgáló információk feltűnő helyen, szembeötlő módon történő megjelölése szintén nem tekinthető új követelménynek. A kereskedelemügyi m. kir. miniszter már 1897-ben előírta, hogy a habzóborok, törkölyborok, illetve gyümölcsborok esetében a termék megnevezését szembeötlő módon kell feltüntetni [12], a m. kir. belügyminiszter pedig egy 1898. évi körrendeletben előírta, hogy a szacharin hozzáadásával készített sütemények és cukrászárak kizárólag szembeötlő »*saccharin czikk*« felirattal ellátott csomagolásban szolgáltatathatók ki a vevőknek [50]. A m. kir. népjóléti és munkaügyi miniszter egy 1931. évi rendeletében a külföldi eredetű ásványvíz, gyógyvíz és forrásvíz vonatkozásában írta elő a termék származási országának és helyének feltűnő módon történő megjelölését [51]. A csomagolt tézsaárak tömegének burkolaton történő megjelölése kapcsán a m. kir. kereskedelemügyi miniszter írta elő a jelölés feltűnő módját 1934-ben [52]. Meghatározott információk szembeötlő módon való

megjelölésének követelményét továbbá magyar szabványok is tartalmazták (pl. MSZ 1659-57 Ételecet [53]).

A történelem folyamán az adatok feltűnő megjelenítésére vonatkozó követelmények sajátos formái is megfigyelhetőek voltak a magyar jogrendszerben.

Ilyennek volt tekinthető, amikor a jogalkotó különböző színű jelölések alkalmazását írta elő az élelmiszer csomagolásán. Példa erre a m. kir. földművelésügyi miniszter 1913. évi egyik körrendelete [54], amely teljes tejből készült tejpor esetében a terméknevezést világos vörös címkén fekete betűkkel, míg lefölözött tejből készült tejpor esetében kék címkén fekete betűkkel rendelte feltüntetni. Megemlítendő továbbá a m. kir. földművelésügyi miniszter 1933. évi 15.500. számú rendelete, amely az elsőrendű nyerstejet sárga színű vagy a palack hosszában végigfutó sárga színű sávval ellátott üvegpalackban rendelte forgalomba hozni [55].

A nemzeti szabványok közül hasonló jellegű követelményt fogalmazott meg az MSZ 9609-57 Vaj című szabvány, amelynek értelmében a márkázott vaj csomagolását kettős (egy vastag 4 mm-es és egy vékony 2 mm-es) csíkkal kellett megjelölni [56], továbbá az étkezési tehéntúróról szóló MSZ 12263-64 szabvány, amely zsíros étkezési tehéntúró esetén kék, a félzsíros esetében zöld, míg a sovány tehéntúró esetében fekete színnyomású csomagolóanyagot írt elő [57].

A fogyasztói tájékoztatás feltűnő megjelenítésére vonatkozó követelmények másik sajátos formájának tekinthetjük a burkolóanyag alapszínétől elütő színű betűk alkalmazásának előírását. Ez több jogszabályban is megtalálható volt, többek között a méz, a kávé, illetve az ecet forgalmáról szóló rendeletekben [21] [23] [58], de jól látható

festék alkalmazását írta elő például a cukorról szóló MSZ 3671-64 szabvány is [59].

A jogalkotó az élelmiszer-jelölés egyes elemeinek méretét, arányát bizonyos esetekben szabályozni kívánta. Az ilyen jellegű előírásoknak alapvetően két típusát érhetjük tetten a joganyagokban.

A követelmények egyik típusa konkrétan meghatározott (minimális) méretet írt elő a jelölés valamely eleme kapcsán. Bár a kereskedelemügyi m. kir. miniszter 1897. évi rendeletében még csak a törkölybor és gyümölcsbor palackjának címkézésére szolgáló vignetta (címlap) minimális nagyságát (legalább 80 cm²) határozta meg [12], a m. kir. földművelésügyi miniszter 1900. évi rendeletében már konkrét betűméretet írt elő, amikor elrendelte, hogy a „*mesterséges ételzsír*” megnevezést az ilyen termékek tartályán legalább 10 cm magas, fekete színű betűkkel kell feltüntetni [60].

A m. kir. földművelésügyi miniszter 1924-ben rendeletben előírta, hogy a tej forgalomba hozatalára szolgáló edények külső felületén a tej elnevezését legalább egy centiméter magas és arányosan vastag betűkkel kell feltüntetni [61].

A méz forgalmának szabályozásáról szóló, 1937-ben kiadott rendelet a kötelező jelzéseket a csomagoláson, 0,5 kg mézet tartalmazó árun legalább 3 mm, ennél nagyobb tömegű árun legalább 5 mm magas, arányosan ritka, megfelelő térközű betűkkel írta elő megjeleníteni [21].

Az 1939-ben megjelent, a magyar tea minőségének és forgalmának szabályozásáról, valamint a kínai (orosz) tea hamisításának tilalmazásáról szóló rendelet értelmében a tea fajtáját mutató betűnek (M, R, T) és a főelnevezésnek (magyar tea) legalább 5 mm nagyságúnak és arányos térközzel nyomtatottnak kellett lennie, illetve legalább 3 mm

nagyságú betűkkel kellett feltüntetni a termék előállítására felhasznált anyagokat [22].

Hasonló jellegű, a betűméretet egyértelműen szabályozó előírás nemzeti szabványban is tetten érhető volt, példa erre az MSZ 11399 Palackozott, természetes ásványvíz (1995) szabvány, amely szerint a termék megjelölésének legalább 1,5 mm-es betűnagysággal kellett tartalmaznia a szabványban előírt információkat [62].

A betűnagyságra vonatkozó előírások másik típusa a jelölési elemek méretét valamihez viszonyítva határozta meg.

A pasztörözött tej és a tejpor előállításának szabályozásáról szóló, 1913. évi körrendelet értelmében a hivatalos termékmegnevezések mellett használt egyéb, a gyártmányokat megkülönböztető elnevezések és megjelölések kizárólag a termékmegnevezéseknél kisebb betűkkel voltak használhatóak [54]. Az 1924. évi IX. törvénycikk az aszúborok címkéjén a származás helyét is feltüntetni rendelte, még hozzá az *"aszú"* elnevezéssel azonos nagyságban [63].

A m. kir. földművelésügyi miniszter egy, 1926. évben kiadott rendelete szerint a külföldről behozott és belföldön palackozott borpárlat esetében a palack címkéjén látható legnagyobb betűvel azonos méretű *„Magyarországon töltetett palackba"* felírást kellett alkalmazni [64].

A csomagoláson elhelyezett feliratok egymáshoz viszonyított megfelelő arányára hívta fel a figyelmet egy, a kakaó és csokoládé termékekre vonatkozó rendelet 1934-ből, amely értelmében a jelölésben nem volt megengedett egyes szavakat úgy kiemelni (pl. aránytalanul nagyobb betűkkel) vagy úgy elrejtteni (pl. aránytalanul apró betűkkel), hogy az a felirat könnyű áttekinthetőségének rovására menjen [20].

Nemzeti szabványban szintén találhattunk betűnagyságra vonatkozó követelményeket, ilyen volt például az MSZ KGST 1392-78 [65], illetve az MSZ 4792:1986 [66]. Ezen szabványok előírták, hogy a termékek (előbbi dokumentum esetében a tejtermékek, utóbbi esetében a cukor) megnevezését az egyéb adatoktól jól elkülönülő betűnagysággal kell jelölni. A Magyar Élelmiszerkönyvben betűnagyságra vonatkozó specifikációt többek között a 2-33/1 számú irányelvben (Tartósított zöldség- és gyümölcs-termékek (2002)) találhattunk; a dokumentum a tiszta tömeg és a töltőtömeg azonos betűnagysággal való feltüntetésének követelményét tartalmazta [67].

3.1.3. Az élelmiszer megnevezésének feltüntetése

Az élelmiszer megnevezésének feltüntetése az élelmiszer csomagolásán régóta az egyik legalapvetőbb jelölési előírás. Példa erre a már korábban hivatkozott rendelet [15] 1873-ból, amely minden „*mesterségesen készült ásványvíz*” csomagolásán a *Mesterséges ásványvíz* feliratot írta elő feltüntetni. 1898-ban a Magyar Királyi Belügyminiszter körrendeletben [68] szabályozta ezen termékek elnevezésében a jellemző tulajdonságok, pl. vasas, jódos stb. feltüntetésének feltételeit.

A termékmegnevezések használatára, illetve feltüntetésére vonatkozó szabályok élelmiszer-kategóriánként igen szerteágazóak voltak.

A bor [11], a tej, tejtermékek (tej, lefölözött tej, tejszín, aludttej, vaj), a margarin, a méz, a paprika [42] termékmegnevezésekre vonatkozó szabályok már a XIX. század végén rendeletek formájában elérhetőek voltak.

A XX. század elején az előírások újabb és újabb termékekkel egészültek ki, pl. szabályozást adtak ki a mesterséges ételzsír [60], a pasztórozott tej és tejpor [54] vagy például a gyümölcslevek és gyümölcsszörpök [43] megnevezésére vonatkozóan. További termékek, amelyek megnevezése, minőségkategóriái jogszabályban kerültek meghatározásra: 1917 – sörpótló [69], sajtfeleségek [70], 1918 – gyümölcsíz és gyümölcskocsonyák [37], 1923 – fűszerek [71], 1924 – tejföl [72], 1926 – borpárlat [64], 1944 – tartósított élelmiszerek [73].

A jogszabályok mellett értékes és részletes szabályozóeszközt jelentettek a nemzeti szabványok, amelyek az élelmiszerek széles köre kapcsán szabályozták a megnevezések használatát és a minőségkategóriákat. A fentiekben még nem említett élelmiszerek kapcsán ilyen volt például az MNOSZ 333-50 Napraforgóolaj [74], MNOSZ 20635-54 Omlóskeksz [75], MNOSZ 9448-54 Szaloncukor [76], MNOSZ 20639-54 Fahéj [77], illetve MSZ-08-1280-79 Paradicsomital [78] szabvány.

Az élelmiszertermékek megnevezését szabályozó további dokumentumok a Magyar Élelmiszerkönyvi előírások és irányelvek; például 1995-ben a gyorsfagyasztott élelmiszerek megnevezései is itt kerültek szabályozásra [79].

3.1.4. Az élelmiszer összetevőinek megadása

Az élelmiszerek összetevőinek megadására követelmény hosszú ideig csak bizonyos élelmiszerek és alapanyagok (elsősorban az édesítőszer, tartósítószer, színezékek) vonatkozásában volt tetten érhető a magyarországi jogszabályokban.

1912-ben törvénycikk rendelkezett a mesterséges édesítőszerrel felhasználásával készült élelmiszerek „*saccharin tartalmu*” jelzéssel történő kötelező ellátásáról [80], 1916-ban pedig FM rendelet jelent meg az alkohollal tartósított gyümölcsle „*alkohollal konzervált*” felirattal való megjelölése, illetve a színezék hozzáadásával előállított gyümölcszörpök erre utaló feliratozása kapcsán [43].

A gyümölcsíz és gyümölcskocsonyák készítése során felhasznált keményítőcukor, keményítősörp és kocsonyásító anyagok jelölésén történő feltüntetését 1918-ban [37], a tej konzerválására használt formalin megjelölését 1920-ban [81], a margarin színezésére vagy ízesítésére utaló tájékoztatást 1950-ben tették rendeleti úton kötelezővé [82].

Az avasodás gátlóval készült sertészsír, illetve a színezőanyag felhasználásával előállított kekszek esetében az erre vonatkozó utalást már magyar szabvány írta elő (MSZ 5896-62 [83], illetve MSZ 21300-73 [84]).

A későbbiekben az összetevők feltüntetésére vonatkozó szabályok folyamatosan szigorodtak.

1962-ben a belföldi gyártású „*diétás készítmények*” esetén már a teljes összetétel feltüntetését kötelezővé tették [85]. Az MSZ KGST 1392-78 szabvány a tejtermékek esetében előírta, hogy az adalékanyagok jelenlétét legalább gyűjtőnévük feltüntetésével meg kell jelölni [65], az MSZ 14476:1986 pedig már a dokumentumban felsorolt színezékek, antioxidánsok, tartósítószerrel, állományjavító és módosító anyagok, aromaanyagok, ízfokozók, illetve édesítőszerrel felhasználására utaló felirat általános feltüntetési kötelezettsége, illetve az átvitt (carry over) adalékanyagok feltételekhez kötött jelölése kapcsán is rendelkezett [86].

Az aromaanyagok és színezékek felhasználásának megjelenítési módját mutatja egy, 1980-as évekből származó édesipari terméken, illetve egy, 1950-es évekből származó pudingporon a 2. ábra.

Az összetevők feltüntetésére vonatkozó szabály kiterjesztését a 10/1988. (VI. 30.) MÉM-SZEM rendelet jelentette, amely – néhány kivételtől eltekintve – minden élelmiszer esetében előírta a termék előállításához felhasznált nyersanyagok és adalékanyagok megnevezését csökkenő mennyiségi sorrendben [87].



2. ábra: Aromaanyagok és színezékek feltüntetése egy, 1980-as évekből származó édesipari terméken (Szaljut kakaós bevonómasszával áthúzott narancsízű szelet – Szigetvári Konzervgyár, forrás: www.retronom.hu, letöltés dátuma: 2018.11.25.), illetve egy, 1950-es évekből származó pudingporon (Narancs ízű krém-pudingpor – Dr. Ötker A. Kft., forrás: [88])

A későbbiekben az összetevők feltüntetésének módjában, illetve tartalmában további módosítások léptek hatályba. Ezekből egyrészt megemlítendő, hogy 2004-ben az összetevők felsorolásának módját

módosították az 1996-ban meghatározott „*Készült ... felhasználásával*” szerkezetről [89] „*Összetevők: ...*” szerkezetre [29]. Másrészt 1998-ban (1999-es hatályba lépéssel) bevezették az összetevőként felhasznált, géntechnológiával módosított szervezetek jelölésére vonatkozó szabályokat [27]. Harmadrészt az allergiát vagy intoleranciát okozó anyagok feltüntetésével kapcsolatosan speciális szabályokat léptettek életbe előbb 2004-ben 12 összetevő [90], majd 2007-ben további két összetevő vonatkozásában [91].

3.1.5. Bizonyos összetevők mennyiségének feltüntetése

Azon összetevők, amelyek mennyisége alapvetően meghatározza az adott élelmiszer jellegét, minőségét vagy fogyasztói megítélését, régóta speciális elbírálásban részesülnek az élelmiszerek jelölésének területén. Egy 1916-os, a gyümölcslevekre és gyümölcszörpökre vonatkozó szabályozás például előírta, hogy amennyiben az előállítás során felhasznált keményítőszörp koncentrációja a 10%-ot meghaladja, ezt (százalék megadásával) jelölni kell [43]. Hasonló szabályozás született 1918-ban a gyümölcsíz és gyümölcskocsonyák vonatkozásában [37]. Az egyes összetevők mennyiségének feltüntetési kötelezettsége tárgyában a nemzeti szabványok közül példaként hozható fel a margarinra vonatkozó Magyar Népköztársasági Országos Szabvány 1951-ből, amely a tartósítószer mennyiségének megadását [44] írta elő. Több élelmiszer-kategóriára is érvényes szabályozás volt már az élelmiszer-adalékanyagok és technológiai segédanyagok tárgyában 1986-ban megjelentetett magyar szabvány [86], amely az élelmiszer előállítása

során felhasznált kinin és édesítőszer mennyiségének csomagoláson történő megadásának kötelezettségét tartalmazta.

1996-ban – kivételek egyidejű megadásával – előírták, hogy amennyiben az élelmiszer megnevezésében vagy jelölésében egy adott, felhasznált anyag jelenléte vagy mennyisége kiemelt fontosságot kap, az adott anyag mennyiségét/arányát is fel kell tüntetni [89].

Mivel a Magyar Élelmiszerkönyvi előírások és irányelvek megszületésüktől kezdve mindig is alapvető dokumentumoknak számítottak a termékkategóriák meghatározásának területén, és mivel az élelmiszerek bizonyos összetevőinek mennyisége fontos szerepet tölt be ezen meghatározás során, az Élelmiszerkönyv számos esetben tartalmazott összetevők minimális mennyiségére, illetve megjelölésére vonatkozó követelményt. Ilyen volt például a gyümölcsnektárok és a lekvárok gyümölcstartalmának vagy a kivonat alapú szörpök ízesítést adó növényi rész mennyiségének feltüntetése [67] [92]. Hasonló követelmény – például a gyümölcsnektárok minimális gyümölcshányadának megadása vonatkozásában – a mai napig megtalálható az Élelmiszerkönyv hatályos kiadásában [93].

3.1.6. Az élelmiszer mennyiségének jelölése

Az élelmiszer mennyiségének feltüntetésére vonatkozóan a múltban számos követelményt alkalmaztak Magyarországon.

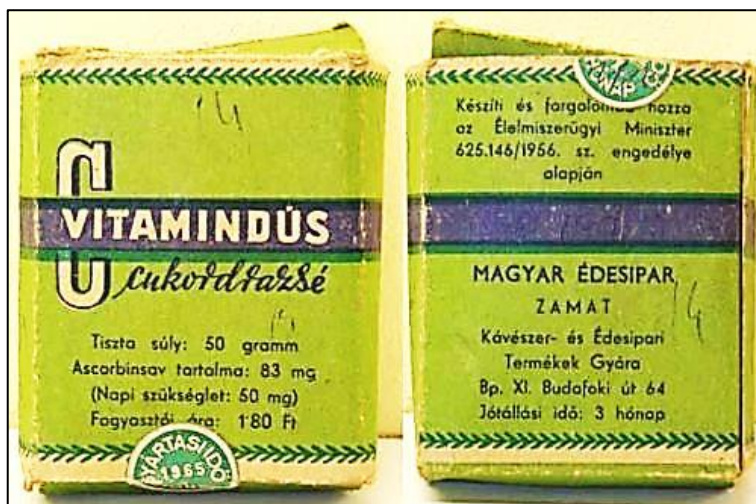
1888-ban Budapesten elrendelték, hogy a tejnek üvegpalackban való eladásánál a palack nyakán egy 1 cm hosszú, a palack szájával párhuzamos vonalat (a mérték határát) és a mérték nevét fel kell tüntetni [94].

1908-ban a kereskedelemügyi m. kir. miniszter előírta, hogy bort, sört vagy egyéb szeszes italt tartalmazó zárt palack csakis annak mennyiségének megjelölésével ellátva hozható forgalomba [95].

1917-ben szabályozás született arról, hogy a csomagolt kávépótlón fel kell tüntetni a termék tényleges tömegét [96].

Az idők folyamán újabb és újabb termékek esetében rendelkezett a jogalkotó a mennyiség feltüntetése tárgyában, így például 1918-ban a paprika [97], 1934-ben a csomagolt tésztaárúk [52] esetében hoztak hasonló előírást.

A m. kir. kereskedelem- és közlekedésügyi miniszter 1940. évi 14.500. K. K. M. számú rendelete a termékeknek már egy igen széles köre kapcsán írta elő a mennyiség feltüntetésére vonatkozó követelmény alkalmazását [98], amely szabályt 1958-ban – néhány kivételtől eltekintve – minden, végső fogyasztónak szánt, előrecsomagolt élelmiszerre kiterjesztettek [25]. A mennyiség feltüntetésének módját mutatja egy, 1960-as évekből származó cukordrzsén a 3. *ábra*.



3.  bra: „Tiszta súly” feltüntetése egy, 1960-as évekből származó cukordrazs n (C vitamindús cukordrazsé – K v szer- és  desipari Termékek Gyára, forrás: www.retronom.hu, letöltés dátuma: 2018.11.25.)

A töltőtömeg megadási kötelezettségére vonatkozóan 1943-b l találhatunk példát, ugyanis a m. kir. földművelésügyi miniszter el irta, hogy az olyan húskonzervek tartályán, amelyek h son kívül egyéb anyagokat (pl. levet) is tartalmaznak, a nettó tömeg mellett a h snak az elkészített állapotban mért tiszta tömegét (az akkori kifejezés szerint „tiszta súlyát”) is fel kell tüntetni [24].

A nemzeti szabványok a mennyiség feltüntetésére vonatkozóan számos esetben tartalmaztak előírást,  gy ez megtalálható volt például a háztartási kekszr l [45], a napraforg olajr l [74] vagy az étkezési teh nt r r l [99] sz l  szabványban is.

3.1.7. Minőség meg rzt si vagy fogyaszthatósági idő jelölése

Hazánkban az élelmiszerek minőség meg rzt si, illetve fogyaszthatósági ideje feltüntetésének többféle módszerét alkalmazták az idők folyamán.

1932-ben a szénsavas tejek, míg 1933-ban a minősített tejek esetében írták elő a fogyaszthatóság határidőpontjának megjelölését (pl. *május 24. reggelig fogyasztható* formátumban) [55] [100].

A margarinról szóló, 1951-es Magyar Népköztársasági Országos Szabvány szintén a szavatosság határideje végső napjának feltüntetési kötelezettségét tartalmazta, ugyanakkor további követelményként hozzátette, hogy a dátum előtt a „*minőségért szavatol*” szöveget kell feltüntetni [44]. A dátum előtti szöveg példaként az MNOSZ 12263-54 (étkezési tehéntúró) szabvány a „*szavatosság*” kifejezést tartalmazta [99].

Az eltarthatóság lejárat dátumának jelölését a különböző termékekre vonatkozó különböző dokumentumok eltérően írták elő: hó és nap feltüntetéseként (lásd fent); év és hónap megjelöléseként (pl. fűszerek – MNOSZ 20625-54 [47]); év, hónap és nap megadásaként (pl. tejpor – MSZ 3726/1. lap-68 [101]); a hét adott napjának (pl. hétfő) megnevezéseként (pl. sovány tejeskakaó – MSZ 12257/1. lap-68 [102]) vagy év és hónap nélkül csak a naptári nap (pl. 23.) feltüntetéseként (pl. étkezési tehéntúró – MSZ 12263-69 [103]). A fogyaszthatóság feltüntetésének speciális módját határozták meg 1973-ban egyes élelmiszerek (pl. darabolt hús, darabolt friss hal, kefir) esetén. A jogszabály [104] szerint a fogyaszthatóság megjelölésének tartalmaznia kellett az 5 és 10 °C közötti hőmérsékleten történő tárolás mellett a fogyaszthatóság határidejét naptári hónap és nap számszerű megjelölésével, továbbá a 0 és +5°C közötti hőmérsékleten történő tárolás esetén a fogyaszthatósági idő meghosszabbodását napok számában kifejezve (pl. *fogyasztható: 5 és 10 °C között tárolva: 11.28-ig, 0 és +5 °C között tárolva még 3 napig*).

1954-ben az omlóskekszetről szóló Magyar Népköztársasági Országos Szabvány már az eltarthatóság időtartamát rendelte feltüntetni [75]. Hasonló követelményt hoztak 1973-ban a csokoládé [105], 1975-ben a cukordrazsé [32] esetében is. A szavatossági időtartam ilyen formában történő feltüntetésének módját mutatja egy, 1960-as évekből származó üdítőitalon a 4. ábra.



4. ábra: Szavatossági időtartam feltüntetése egy, 1960-as évekből származó üdítőital címkén (Erdei Bambi eredeti gyümölcsökből készült szénsavas üdítő ital – Fővárosi Ásványvíz- és Jégipari Vállalat, forrás: www.retronom.hu, letöltés dátuma: 2018.11.25.)

A szavatossági idő végső fogyasztóknak szánt, csomagolt élelmiszereken történő feltüntetésének általános követelményét 1958-ban írták elő, amely előírást 1960-ban a termékek egy körére szűkítették [25]. A 3/1965. (VI. 15.) ÉlmM rendelet [106] mellékletében már tételesen felsorolásra kerültek azok az előre csomagolt élelmiszeripari termékek, amelyeken a szavatossági időt kötelező volt feltüntetni (például nem tartósított hús és húskészítmények, kétszersült, vaj stb.). A fogyaszthatósági és minőség megőrzési idő (valamint korábbi változatai) feltüntetési kötelezettségének nem a teljes élelmiszeripari termékpalettára

történő alkalmazása a továbbiakban is megtalálható volt a magyar szabályozásban, sőt napjainkban is ez a jellemző. Így a jelenleg hatályos szabályozás (1169/2011/EU rendelet) értelmében minőségmegőrzési idő feltüntetése nem szükséges például az ecet, az étkezési só vagy a szilárd halmazállapotú cukor esetében [1].

Az 1976-ban meghatározott fogyaszthatósági és minőség megőrzési idő formátum már hasonlított a ma hatályos előírásokhoz. Fő különbség, hogy korábban a minőség megőrzési időt a gyártás idejének és a minőség megőrzés időtartamának együttes feltüntetésével is meg lehetett adni, ilyen lehetőség ma már nincsen [26] [107].

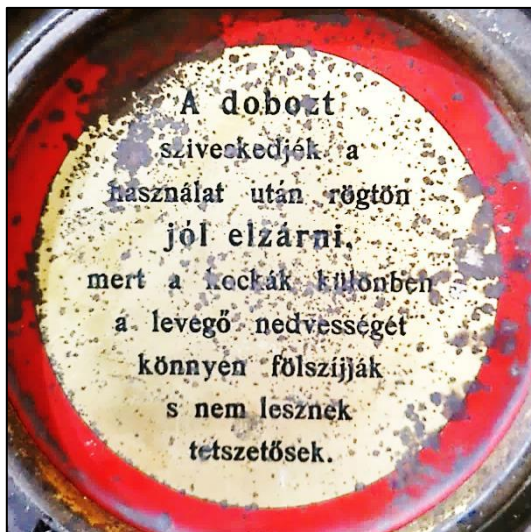
A dátumjelölés kapcsán érdemes továbbá megemlíteni, hogy a 2010-ben hozott szabályok alapján a dátum sorrendjét ma már az angolszász írásmód szerint kell megadni [108].

3.1.8. Különleges tárolási feltételek feltüntetése

Egyes élelmiszerek minőségüket, illetve fogyaszthatóságukat csak a meghatározott tárolási feltételek betartása mellett őrzik meg, ezért a jogszabályok, szabványok, Élelmiszerkönyvi előírások és irányelvek számos alkalommal tartalmaztak [67] [109] és tartalmazznak ma is erre vonatkozó követelményt. A tárolási feltétel megadásának módját mutatja egy, 1930-as évekből származó húsleves kockán az 5. ábra.

1943-ban a m. kir. közellátásügyi miniszter rendeletben intézkedett arról, hogy a tartósított élelmiszerek burkolatán fel kelljen tüntetni a tárolási hőmérsékletet [110], a sertézsírról szóló 1962-es magyar szabvány pedig

a zsírpapírba csomagolt termék „száraz, hűvös, sötét helyen tartandó” szöveggel való feliratozását írta elő [83].



5. ábra: Tárolási feltétel feltüntetése egy, 1930-as évekből származó Maggi húsleves kocka csomagolásán (Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum gyűjteménye, saját fénykép (másolási és felhasználási engedély iktatószáma: E 2018.11.01./1032))

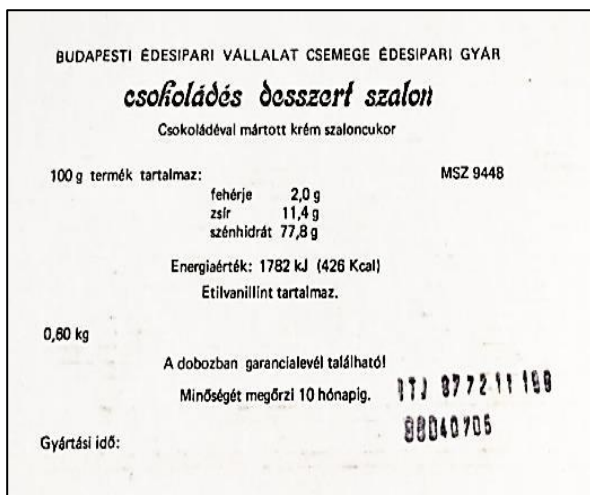
1976-ban az ipari csomagolású, gyorsfagyasztott és gyorsan romló termékeknél általános követelményként határozták meg a tárolási hőmérséklet feltüntetését annak kiemelkedő jelentősége miatt [107], majd 1988-ban tovább bővítve az alkalmazási területet előírásra került, hogy amennyiben a fogyasztó részére történő értékesítésig az élelmiszer minőségének megőrzéséhez meghatározott tárolási körülmények szükségesek, úgy azt a jelölésen fel kell tüntetni [87].

3.1.9. Az élelmiszer-vállalkozás nevének és címének megadása

Az élelmiszert előállító/forgalmazó vállalkozás azonosíthatósága a jogszabályok követelményeinek kikényszeríthetőségében nagy szerepet

játszik, így az élelmiszerek jelölését szabályozó különböző, előíró jellegű dokumentumok mindenkor széles körben tartalmazták az élelmiszer-vállalkozás adatai terméken történő feltüntetésének kötelezettségét.

A többi jelölési követelményhez hasonlóan a szabályozásokat ez esetben is kezdetben termékkategóriánként jelentették meg, így 1869-ben a m. kir. belügyminiszter a szikvizeken [41], 1900-ban a m. kir. földművelésügyi miniszter a mesterséges ételzsírokon [60], 1920-ban a földművelésügyi m. kir. miniszter a boreceten [111], míg 1922-ben szintén a m. kir. földművelésügyi miniszter a zárt csomagolásban forgalomba hozott fűszerpaprikán [18] rendelte el a vállalkozás adatainak feltüntetését. A kötelező adattartalom azonban kategóriánként és szabályozásonként nem mindig volt egységes, például az előbb említett, a mesterséges ételzsírokra vonatkozó jogszabály a gyár nevének, a borecetről szóló rendelet a termelő nevének és címének feltüntetését írta elő, míg a fűszerpaprika forgalmát szabályozó dokumentum értelmében a csomagolást végző vállalkozó nevének és telephelyének megjelölése volt szükséges, de ezek helyett a cég bejegyzett védjegye is használható volt. Az élelmiszer-vállalkozás feltüntetendő adatainak körét 1958-ban kormányrendelet [25] útján egységesítették, amely szerint közvetlenül a fogyasztók részére történő forgalomba hozatal céljára előrecsomagolt termék burkolatán az előállító vállalat nevét és telephelyét kellett feltüntetni, kivéve, ha az előállító állami vállalat volt, mert ez esetben a telephely megadására nem volt szükség, sőt védjegy feltüntetésével az állami vállalat neve is elhagyható volt (6. ábra).



6. ábra: Előállító vállalat nevének (Budapesti Édesipari Vállalat Csemege Édesipari Gyár) feltüntetése (telephely megadása nélkül) egy, 1980-as évekből származó szaloncukor csomagolásán (saját gyűjtés)

A napjainkban érvényes szabályozás [1] az élelmiszer-vállalkozás nevének vagy cégnevének és címének megadását írja elő.

3.1.10. Származási ország vagy az eredet helyének feltüntetése (amennyiben az kötelező)

A származás vagy eredet megjelölésére vonatkozó jogszabályi előírások napjainkban igen szerteágazóak különösen, ha a jelen történelmi áttekintés vezérfonalául választott 1169/2011/EU rendelet követelményei mellett ide soroljuk a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredet megjelöléseinek oltalmáról szóló, illetve az egyéb, a származás és eredet kérdésével foglalkozó joganyagokat is.

A téma ugyanakkor nem új keletű, hiszen bizonyos élelmiszer-kategóriák esetén a származás és eredet valóságú feltüntetésének igénye, illetve ennek a kikényszeríthetősége már régen a jogszabályalkotók érdeklődési körébe került. Így többek között 1922-ben a külföldi származású fűszerpaprika [18], 1924-ben a külföldről behozott borok [63], 1931-ben

a külföldi ásvány-, gyógy- és forrásvíz [51] esetében került előírásra a nem hazai származásra való utalás, illetve az eredet/származási hely kötelező megjelölése.

A nemzeti szabványok szintén tartalmaztak a fentihez hasonló előírást, így például a cukorról, illetve a tejtermékekről szóló, 1978-as magyar szabványok [65] [112] az import termékek esetében az erre vonatkozó jelzés feltüntetését írták elő.

3.1.11. Felhasználási útmutató megadása, amennyiben ennek hiányában az élelmiszert nehéz megfelelően felhasználni

Felhasználási útmutató megadását a jogszabályalkotó egyes élelmiszereknél elsősorban biztonsági, más termékeknel inkább kényelmi/minőségi szempontok miatt írt elő.

Előbbire példa a m. kir. földművelésügyi miniszter 1918. évi, az ecetfélék forgalmát szabályozó rendelete [17], amely ecetesszencia esetében a következő figyelmeztetés alkalmazását tette kötelezővé: „*Vízzel való erős hígítás nélkül élvezetre alkalmatlan és veszélyes*”.

A megfelelő minőségű késztermék előállításának megkönnyítését szolgálta a magyar teáról szóló, 1939-ben hozott rendelet [22], illetve a tejport szabályozó, 1976-os magyar szabvány [113] azon követelménye, amely a termék használati utasítással való ellátását írta elő.

Az élelmiszerekre általánosan érvényes, a felhasználás módjának feltüntetésére vonatkozó első ajánlás 1981-ben látott napvilágot [114], míg kötelező erejű követelményként 1995-ben fogalmazták meg azoknál az élelmiszereknél, ahol az ilyen tájékoztatás az élelmiszer felhasználhatóságát döntően befolyásolja [27].

3.1.12. A tényleges alkoholtartalom feltüntetése az 1,2 térfogatszázaléknál nagyobb alkoholtartalmú italok esetében

A követelmény jelen volt már 1970-ben is, ugyanis MÉM rendelet [115] írta elő, hogy a borok szesztartalmát a címkén fel kell tüntetni. A jelenlegihez hasonló követelményt az élelmiszerekről szóló 1995. évi XC. törvény végrehajtására kiadott rendelet [89] fogalmazott meg, a feltüntetés módját pedig Magyar Élelmiszerkönyvi előírásban [116] rögzítették.

3.1.13. Tápértékjelölés feltüntetése

Bár a kötelező tápértékjelölésre vonatkozó európai uniós követelményeket (kivételek figyelembe vétele mellett, ld. később) csak 2016. december 13-tól kell alkalmaznia a tagállamoknak [1], ez nem jelenti azt, hogy ilyen jellegű előírások korábban nem voltak megtalálhatóak a hazai jogi szabályozásban.

A m. kir. földművelésügyi miniszter 1943-ban például rendeleti úton [117] szabályozta a mezőgazdasági termények, termékek és cikkek vitamintartalomra utaló jelzővel történő forgalomba hozatalának feltételeit, és ennek keretein belül a vitamintartalom mennyiségének feltüntetését is előírta.

1979-ben MÉM utasítás [118], majd 1981-ben MÉM rendelet [114] útján (meghatározott vállalatok és termékcsoportok esetében) az élelmiszerek csomagolóanyagán a tömegegységre jutó energiatartalom feltüntetését tették kötelezővé, illetve 1981-ben [114] megfogalmazták, hogy az élelmiszer burkolatán a korszerű táplálkozás elősegítése céljából

lehetőleg fel kell tüntetni a lényeges tápanyag-összetevőket. Utóbbihoz hasonló, a fehérje-, zsír- és szénhidrát-tartalom feltüntetésére vonatkozó ajánlást fogalmazott meg a csokoládéről szóló 1979. évi magyar szabvány [119] is. Az élelmiszerek energiatartalma feltüntetésének módját mutatja egy, 1980-as évekből származó szörp címkéjén a 7. ábra. Az élelmiszerekről szóló 1995. évi XC. törvény [27] az energiatartalmat kizárólag a különleges táplálkozási igényeket kielégítő és táplálkozási javaslattal ellátott élelmiszerek esetében írta elő feltüntetni, ennek módját pedig Magyar Élelmiszerkönyvi előírásban határozták meg [89] [120].

A fentiekből látható, hogy a tápértékjelölésre vonatkozó korábbi joganyagok bizonyos esetekben írták elő a tápértékjelölés feltüntetését, míg a jelenleg hatályos 1169/2011/EU rendelet a kötelező adatok között említi azt. Ez nem jelenti ugyanakkor a minden élelmiszeren, minden esetben való kötelező alkalmazási kötelezettséget, ugyanis a rendelet egyes élelmiszer-kategóriák esetében felmentést ad a kötelező tápértékjelölés feltüntetésére alól. Ilyenek például a feldolgozatlan termékek, amelyek egyetlen összetevőből vagy összetevőcsoportból állnak; a feldolgozott termékek, amelyek feldolgozásként kizárólag érlelést végeztek, és amelyek egyetlen összetevőből vagy összetevőcsoportból állnak; az emberi fogyasztásra szánt vizek; a fűszerek; a só; az aromák stb. A rendelet további eseteket is megfogalmaz, amikor a tápértékjelölés nem kötelező, például az olyan csomagolások vagy tárolóedények esetében, amelyek legnagyobb felülete 25 cm^2 -nél kisebb [1].



7. ábra: Energiatartalom feltüntetése egy, 1980-as évekből származó szörp címkéjén (Meggy szörp – Gyümölcsfeldolgozó Szövetkezeti Közös Vállalat, forrás: www.retronom.hu, letöltés dátuma: 2018.11.25.)

3.2. Vizualizáció alkalmazása az élelmiszeripari termékek csomagolásán

A termelő és kereskedelmi vállalatok marketing- és értékesítési tevékenységük során – különböző információs csatornákat használva – igyekeznek a fogyasztókat elcsábítani a termékük egy olyan tulajdonságával, amely megkülönbözteti azt a konkurens termékektől. A napjainkban tapasztalható széles termékválaszték miatt ennek egy, a vevőket érő hatalmas információ- és ingeráradat, egy igazi információ-dömping a következménye. Az információ befogadásának ugyanakkor korlátai vannak, így el kell fogadnunk azt a tény, hogy a vásárlások

során nem tudjuk a teljes informáltság állapotában meghozni a döntéseinket. A potenciális fogyasztók érzékszerveit a cégek együttesen milliányi ingerrel bombázzák, ám a vásárlók ezekből csak néhányat képesek tisztán észlelni, a többit vagy egyáltalán nem, vagy csak homályosan. A vásárlók sokszor nem is törekednek valamennyi, rendelkezésre álló információ beszerzésére, hiszen az napjainkban gyakorlatilag lehetetlen. Emellett a túl sok információ a fogyasztó összezavarását, és így a vásárlási döntésének elhalasztását vagy a termék megvételéről való lemondását is okozhatja, amely ellentétes a vállalatok érdekeivel. [3] [121] [122] [123] [124]

Az információ-feldolgozás fentiekben említett “értelmi gátja” mellett érzelmi akadályok is nehezítik a megalapozott, minden információt figyelembevevő döntést. A vásárlót a termék, illetve annak csomagolása láttán kialakuló emocionális hatások is befolyásolják. Másként fogalmazva: egyes termékek a vásárlónak tetszenek, mások pedig nem, és utóbbiak megvételével kapcsolatban a fogyasztót sok esetben akkor sem lehet meggyőzni, ha minden egyéb érv a termék megvétele mellett szól. [3] [121] [122] [123] [124]

A marketingtevékenység kivitelezését tovább bonyolítja, hogy a felgyorsult élettempó és az áruválaszték bővülése miatt az élelmiszer-vállalkozásoknak csak nagyon rövid idejük van arra, hogy valamilyen információt eljuttassanak a fogyasztóhoz [124].

A fentiek miatt az élet minden területén, így az élelmiszer-kereskedelemben is felértékelődött a láttatás a hagyományos, szöveges formában rendelkezésre bocsátott információadás mellett. A vizualizáció felkelti a figyelmet, feldolgozása sok esetben egyszerűbb a vevők számára, így gyorsabb és sokrétűbb információ-közvetítést biztosíthat. A

vásárlók döntéseik során – akár nem tudatosan – olyan termékértékelési sablonokat alkalmazhatnak, amelyek fontos szerepet kölcsönöznek a vizuális információknak. Így például egy, a csomagoláson elhelyezett, szép grafikáról alkotott pozitív fogyasztói vélekedés egyúttal a termék jó minőségét is jelentheti a vevő számára (a minőségre vonatkozó ismeretek hiányában is). A vizuális elemek olyan értékeket sugallhatnak (pl. természetességet, környezettudatosságot, az otthon fontosságát), amelyek a fogyasztói értékrenddel való találkozás esetén a termék megvásárlását ösztönözhetik. A vizualizáció segítségével a terméket igazi személyiséggel ruházhatjuk fel, amellyel azonosulni lehet, és amelynek megvásárlása már nem pusztán egy egyszerű tárgy megszerzését, hanem sokkal többet, személyes értékrendünk kimutatását is jelenti.

A képi-grafikus elemek alkalmazása a termékek márkázása szempontjából is lényeges, hiszen fontos, hogy a cég termékeit a vevők könnyen felismerjék. Már az ókorban is alkalmaztak egyedi képi jeleket annak érdekében, hogy a vevő tudja, eredeti portékát vásárolt. A XIX. század végére ezen elgondolás mentén születtek meg a márkajelek, hiszen a cégek felismerték, hogy az üzleti siker egyik alapja a megfelelően megválasztott, azonnal beazonosítható védjegy. Ilyen volt a Meinel jelképe, a vörös fezes kis mór, illetve a Dr. Oetker termékek első közismert márkajele is, a habzó kupa (8. ábra).



**8. ábra: Dr. Oetker márkajel
1891-ből (forrás: [88])**

A vizualizáció élelmiszer-marketingben való használatának egyik nyilvánvaló módja a termékek csomagolásának képi információval történő ellátása. [3] [88] [121] [122] [123] [124]

3.2.1. A vizualizáció, mint marketing eszköz alkalmazásának elméleti aspektusai

3.2.1.1. A tervezés fontossága a vizualizációban

A különböző vizuális elemek csomagoláson való alkalmazását megfelelő piaci információk alapján szakembernek kell megterveznie ahhoz, hogy az élelmiszer-vállalkozás elérje a célját, tehát hogy a termékek megvásárlására ösztönözze a vásárlókat. Fontos, hogy a terméken feltüntetett kép azt az információt közvetítse, amit elhatároztunk, és amely a vállalati stratégiával összhangban van. A hatályos jogi előírásoknak való megfelelés biztosítása szintén a tervezés lényeges szempontja kell, hogy legyen. A nem megfelelően megtervezett vizualizációval egy vállalat hamis látszatot kelthet a termék tulajdonságairól, és így tisztességtelenül piaci előnyhöz juthat versenytársaival szemben. A tisztességes tájékoztatás elvének az élelmiszer-jelölés múltjában és jelenében betöltött fontosságát az értekezés 3.1.1. fejezete részletesen ismertette. [3]

3.2.1.2. A vizualizáció hatékonyságát befolyásoló külső tényezők

A vizualizáció csomagoláson való alkalmazásának célja, hogy a fogyasztó előzőekben is említett “szelektív” figyelmét a termékünkre

irányítsuk a konkurens termékek között. A figyelem irányának befolyásolásában szerepet játszó tényezők két nagy csoportra oszthatóak: külső (stimuláló) és belső (egyéni) tényezőkre.

A külső tényezők a termék fizikai jellemzőivel kapcsolatosak. Ide tartozik többek között a színintenzitás és a kontraszthatás. Minél élénkebb a csomagoláson alkalmazott szín, minél inkább kitűnik a termék a környezetéből, annál inkább vonzza a figyelmet. Külső tényező a megfelelő színhasználat is, hiszen a színek hatnak a fogyasztók érzelmeire, hangulatára, könnyebben érzékelhetőek, mint pl. egy forma, és tartós benyomás keltésére képesek. A színek jelentéssel is bírnak (pl. a vörös erőt, a fekete eleganciát, a fehér egyszerűséget sugall), amit a marketing-kommunikációban tudatosan ki lehet használni. Számos kísérlet [124] [125] bizonyította, hogy a fogyasztók a termék ízének, minőségének megítélésében bizonyos fokig a csomagolás színét is figyelembe veszik, illetve hogy az élelmiszer-csomagolás színe azonos áru minőség esetében befolyásolja a fogyasztók ítéletét. [3] [124] [125]

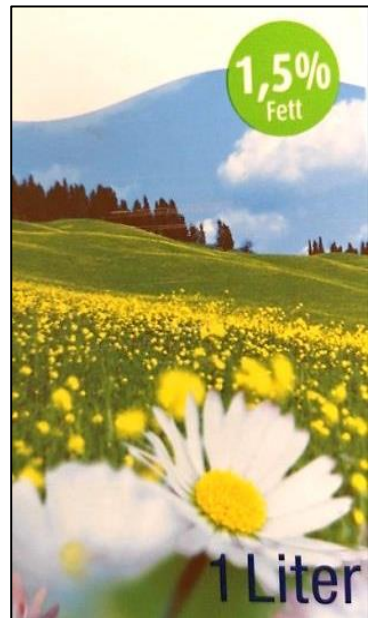
3.2.1.3. A vizualizáció hatékonyságát befolyásoló belső tényezők

Egy élelmiszeripari termék megvétele során sokszor nemcsak egy adott élettani szükséglet (éhség, szomjúság) kielégítéséről van szó, hanem valamilyen mögöttes ok, háttértartalom miatt vásárolunk. Gyakran a termékkel együtt érzelmeket, illúziókat, a valahova tartozás élményét, jó közérzetet is veszünk. Ez a jelenség a fogyasztók attitűdjével, motivációjával, érzelmeivel van kapcsolatban, melyek mind képesek a vásárlási folyamatot befolyásolni. Az élelmiszeripari termékek piacán a konkrét termékjellemzők sok esetben már nem biztosítanak

versenyelőnyt. Nem elég, hogy egy termék minősége jobb, mint a konkurens terméké, ennél többre van szükség: olyan érzelmeket kell keltenie, és ezáltal olyan “pluszt” kell nyújtania, amelyek a fogyasztót a termék megvásárlására ösztönzik. Fontos megemlíteni továbbá, hogy egy termékhez fűződő érzelmi kapcsolat nagyobb márkahűséget is eredményez. A fogyasztókat jellemző attitűdök némelyike olyan jelenség, ún. trend, illetve megatrend, amely a lakosság jelentős hányadát érinti, és amely befolyásolja a gazdasági, társadalmi élet színtereit. Ezek az attitűdök érdemesek arra, hogy marketing-kommunikációt építsünk rájuk úgy, hogy a trendet a termék üzenetévé tesszük (például vizualizáció segítségével). [3] [121] [122] [123] [124]

Az élelmiszer-marketing tevékenység során felhasználható néhány fogyasztói trend:

Természetesség: A természet szeretete érzékelhető trend. A kizárólag természetes összetevőkből előállított, adalékanyagokat nem tartalmazó (pl. tartósítószer-mentes) termékeket a lakosság egyre nagyobb hányada keresi az üzletek polcain, így egy erre utaló képi ábrázolás sikeres eladásösztönző eszköz lehet ebben a fogyasztói csoportban (9. ábra). [3] [121] [122] [123] [124]



9. ábra: „Természetesség” trendmotívum képi ábrázolása (NÖM laktózmentes sovány tej – MONA Hungary Kft. dobozrészlet, saját fénykép)

Egészség, wellness: A természetességre vonatkozó trenddel összefüggő módon az egészséges, a testi-lelki jólétet elősegítő élelmiszerek szintén egyre keresettebbek bizonyos vásárlói körökben. Az egészségpiac fejlődik, az egészséges és kiegyensúlyozott élet iránti növekvő igény lehetőséget teremt az új, funkcionális élelmiszerek térhódításának is. Az *“az vagy, amit megeszel”* gondolat felértékelődése új vásárlói csoportokat és ezzel új piacokat teremtett (10. ábra). Az egészséggel kapcsolatos marketing-kommunikáció változatosságát, ötletességét ugyanakkor korlátozzák a jelenleg hatályos, szigorú élelmiszerjogi előírások, amelyek – a teljesség igénye nélkül – például előírják, hogy az egészségre vonatkozó állítás (jelenjen meg az akár szövegesen, akár a termék megjelenítésében):



10. ábra: „Egészség” trendmotívum képi ábrázolása
(Nestlé Aquarel szénsavmentes természetes ásványvíz – Kékkúti Ásványvíz Kft. címerkeresztlet, saját fénykép)

- nem lehet valótlan, félreérthető vagy megtévesztő,
- nem kelthet kétséget más élelmiszerek biztonságos voltát és/vagy táplálkozásra való alkalmasságát illetően,
- nem ösztönözheti az élelmiszer túlzott fogyasztását,
- nem jelentheti ki vagy sugallhatja, hogy a kiegyensúlyozott és változatos étrend általában nem biztosítja a tápanyagok megfelelő mennyiségét (megj.: ettől eltérni csak a rendeletben megadott feltételek teljesülése esetén lehet),

- nem utalhat sem szövegesen, sem képi ábrázoláson keresztül a testi funkciók olyan változásaira, amelyek a fogyasztóban félelmet kelthetnek,
- nem megengedett a több mint 1,2 térfogatszázalék alkoholt tartalmazó italokon,
- általánosan elfogadott, tudományos bizonyítékokon kell, hogy alapuljon,
- kizárólag az ételmisszerben, a szervezet számára hasznosítható formában jelen lévő olyan anyagra vonatkozhat, amelyet az adott termék olyan (adott esetben jogszabály által meghatározott) mennyiségben tartalmaz vagy nem tartalmaz, amely az állítás szerinti élettani hatást eredményezi (ennek kapcsán figyelembe kell venni a termékből észszerűen, várhatóan elfogyasztandó mennyiséget is),
- az átlagfogyasztó számára tegye lehetővé az állításban kifejtett kedvező hatások megértését,
- a gyártó utasításainak megfelelően fogyasztásra elkészített ételmisszerre vonatkozzon,
- kizárólag akkor megengedett, ha azt engedélyezik, és az engedélyezett állítások közösségi listáján szerepel,
- csak akkor megengedett, ha bizonyos, a rendelet által előírt tájékoztatások (például a változatos és kiegyensúlyozott étrend és az egészséges életmód jelentőségére vonatkozó kijelentés, a kedvező hatás eléréséhez szükséges ételmisszer-mennyiség és fogyasztási minta, szükség esetén figyelmeztetések stb.) a címkén vagy a megjelenítésben szerepelnek (a kivételek figyelembe vételével),

- nem sugallhatja, hogy az élelmiszer fogyasztásának mellőzése hatással lehet az egészségre,
- nem utalhat a súlycsökkenés ütemére vagy mértékére.

[3] [121] [122] [123] [124] [126]

Az igazi pillanatok megragadása: Napjainkban sokan érzik úgy, hogy felőrldnek az elvégzendő tevékenységek sokasága és a rendelkezésre álló idő korlátozottsága okozta harcban, és szorongva tapasztalják, hogy mindeközben elmúlik az élet. Ezért



11. ábra: „Igazi pillanatok megragadása” trendmotívum képi ábrázolása (Cappy Ice Fruit Peach & Melon szénsavmentes vegyesgyümölcs ital – Coca-Cola HBC Magyarország Kft. címkérszlet, saját fénykép)

felértékelődnek “az igazi pillanatok”, azaz a nagyon kellemes, nagy hatású események (11. ábra). Az erre az érzésre építő reklámok a “kiszállás” üzenetét közvetítik. A terméket úgy ábrázolják, mint amely segít a mindennapi frusztrációs szituációk megoldásában, például az az üdítőital reklám, amelyben egy feszült légkörű irodában dolgozó hölgy az üdítőital ízének hatására képzeletben egy tengerparti strandon találja magát. [3] [121] [122] [123] [124]

Az otthon felértékelődése, “fészke meleg” keresése, stabilitás, család:

A mindennapi élet megpróbáltatásai előtt a biztos családi fészekbe való visszahúzódás az egyén védelmi funkciójaként szolgál. Napjainkban a megnövekedett stressz, a rengeteg munka, a túl sok változás felértékeli az otthon kiszámíthatóságát, a háttér fontosságát, és kiváltja a stabilitás iránti igényt (12. ábra). [3] [121] [122] [123] [124]

12. ábra: „Család” trendmotívum ábrázolása

(Dán szalámi mix - Hajnal Húskombinát Kft. csomagolás részlet, saját fénykép)



Tradíció, hagyományok, házi jelleg: A manuális munka, az ősi szaktudás és hagyományok megbecsülése egyre nagyobb jelentőségű napjainkban, és felértékelődnek azok a dolgok, amelyek a gyökerekig nyúlnak vissza (13. ábra).

A kézműves élelmiszerek iránt az erre a trendre fogékony fogyasztói körökben nagyobb lehet a kereslet, amely szükségessé tette a piaci verseny tisztaságának biztosítását. A témában több, hazai szabályozási dokumentum is megjelent. Ilyen például az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet [127], amely többek között szabályozza a kézzel történő termék előállításra vagy a nem iparszerű eljárás alkalmazására történő szöveges vagy egyéb (például grafikával történő) utalás feltételrendszerét. Megemlítendő továbbá:

- a Magyar Élelmiszerkönyv 2-109. számú irányelve [128], amely a „kézműves” vagy „kézműves” jelöléssel ellátott élelmiszerek

előállításával kapcsolatos alapvető követelményeket, valamint az ilyen élelmiszerek főbb jellemzőit határozza meg,

- a Magyar Élelmiszerkönyv 2-105. számú irányelve [129], amely a megkülönböztető minőségi jelöléssel ellátott kézműves tejtermékekre vonatkozó követelményeket tartalmazza,
- a Magyar Élelmiszerkönyv 2-108. számú irányelve [130], amely többek között szabályozza a „kézműves” vagy „kézműves” megjelölés feltüntetésének feltételeit a fűszerpaprika-őrlemények csomagolásán.

[3] [121] [122] [123] [124]



13. ábra: „Házi jelleg” trendmotívum ábrázolása
(Pasztőrözött, homogénezett, féلزsíros tej – Csipkó Háztájtej Kft. csomagolás részlet, saját fénykép)

Egzotikumok, keleti kultúrák:

A tradíció keresésével egyidejűleg (a trendeknél nem egyedülálló módon) egy ellentétes irányzat is képviselteti magát egyes vásárlói körökben, ami az egzotikus, távoli világok felfedezésének igényében testesül meg (14. ábra).

[3] [121] [122] [123] [124]



14. ábra: „Egzotikum” trendmotívum képi ábrázolása (Fanta Exotic Jamaica trópusi vegyesgyümölcsízű szénsavas üdítőital – Coca-Cola HBC Magyarország Kft. címerészlet, saját fénykép)

3.2.1.4. A vizualizáció általánosan alkalmazott formái

A termécsomagolásokon megjelenített vizuális elemek kapcsán felfedezhetőek olyan grafikai irányok, amelyek az aktuális trendektől függetlenül folyamatosan jelen vannak, és amelyek szintén a fogyasztók attitűdjével, motivációjával, érzelmeivel vannak kapcsolatban. Az egyik ilyen a női test vagy arc megjelenítése, hiszen a közvélekedés szerint bármilyen termék eladható, ha azt egy szép nővel reklámozzák (15. és 16. ábra). Az idők folyamán a nő ábrázolása szofisztikáltabb jelentéseket is felvett. Megjelent a nő, mint egy jól meghozott döntés jutalma, aki sok száz férfi közül is az illetőt választja, ha az adott italt, jégkrémet vásárolja meg. Szintén nem ritka a háziasszonyként történő ábrázolás, amikor a termék használata látható elégedettséget vált ki a mindennapi házimunkában meggyötört nőből. Az előzőhöz kapcsolódik a gondoskodó anya megjelenítése, aki különféle termékek vásárlásával a családtagok testi-lelki jólétét biztosítja. Illetve napjainkban új ábrázolási típusként tűnik fel a magabiztos, karrierista nő, aki mellett már a férfi a



15. ábra: A nő ábrázolása
(Citrom ízű krémmel töltött
ostya - Benei & Társa
Vagyonkezelő Kft. csomagolás
részlet, saját fénykép)



16. ábra: A nő ábrázolása (Dr.
Oetker termécsomagolás részlet
(forrás: [88], saját fénykép)

termék vásárlásából adódó jutalom. Fontos megjegyezni, hogy a nő ábrázolása a fentiekben bemutatott fogyasztói trendekkel összekapcsoltan is használható a kommunikáció során.

A másik jellegzetes képi megjelenítés a kifejezetten gyerekeknek szóló grafika (pl. mesefigurák), mely gyakorlat nem meglepő annak ismeretében, hogy a gyerekeknek egyre nagyobb szerepük van a családi vásárlási döntések megszületésében (17. ábra). Kezdeményezik a vásárlást, és a gyermeki taktikák minden tárházat bevethetve befolyásolják a szülőket. A gyerekek gazdaságformáló ereje nemcsak saját fogyasztásukban és a szülők fogyasztására gyakorolt hatásukban jelentkezik, hanem abból adódóan is, hogy ők minden cég potenciális jövőbeni



17. ábra: Gyerekeknek szóló grafika (Yippy Apple Circus - Rauch Hungária Kft. csomagolás részlet, saját fénykép)

fogyasztói, akiknek a megnyeréséért a vállalatoknak versengeniük kell. A termékcímkéken a képek, grafikák gyerekek számára történő feltüntetésének hatékonyságát felerősíti, hogy egyrészt a gyermekek esetében a vizualizáció szerepe a szöveges információkkal szemben erőteljesebb, másrészt rájuk kimondottan jellemző az impulzusvásárlás, tehát ami megtetszik, azt azonnal meg is akarják venni vagy vetetni. Fontos kiemelnünk, hogy a gyerekek a fokozottan védendő fogyasztói csoportba tartoznak, így a velük való kereskedelmi kommunikáció során a cégeknek kiemelten nagy felelősséggel kell eljárniuk. A reklámetikai kódexek ennek megvalósulását segítik elő.

A termelő és kereskedelmi vállalatok a fogyasztók meggyőzésében gyakran alkalmazzák a híres vagy elismert emberek általi ajánlás gyakorlatát, melynek során az illető személy fotóját vagy egy tőle származó üzenetet, esetleg mindkettőt helyeznek el a termékcsomagoláson (18. ábra). E marketing-eszköz hatékonysága több tényezően alapul. Egyrészt azon a tényen, hogy a vásárlónak nem mindig könnyű a különböző lehetőségekről dönteni, ugyanis fennáll az eshetősége annak, hogy a fogyasztót rossz döntése következtében valamilyen veszteség éri. A kockázat csökkentése érdekében a vevő különböző lépéseket tehet, például azt a márkát vásárolja, amelyet számára hiteles személy reklámoz.

Másrészt a híres emberekkel való termékreklámozás hatásmechanizmusa a klasszikus kondicionálás elvén nyugszik, azaz a pozitívan értékelt személy imázsa rávetítődik a reklámozott termékre, és így annak pozitív megítélését hozza létre.

Harmadrészt, a fogyasztó szeretne hasonlítani az általa elismert személyhez, ezért ugyanazt a márkát választja. [121] [122] [124]



18. ábra: Elismert személy általi reklámozás (Szén-savmentes forrasvíz - Alpok-Aqua Ásvány- és Forrasvíz Palackozó és Forgalmazó Kft. címke részlet, saját fénykép)

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

A vizsgálatok elvégzéséhez 2013. januárban, 2014. januárban, 2015. januárban és 2018. januárban 180-180 db, tehát összesen 720 db élelmiszert szereztünk be. A termékek – amelyek mindegyike végső fogyasztóknak szánt, a 1169/2011/EU rendelet értelmében előrecsomagolt élelmiszer volt – hazai kiskereskedelmi egységekben kerültek megvásárlásra úgy, hogy azok az általunk korábban meghatározott termék kategóriákba essenek. A kategóriák kiválasztása során igyekeztünk egy széles termékpalettát létrehozni, amely egyidejűleg az élelmiszer-jelölés szempontjából is jól elemezhető. A termékcsoportok a következők voltak:

- Étélízesítők (étélízesítőként használt termékek, például fűszerek, fűszerkeverékek, só, cukor, ecet, aroma, étélízesítő krémek/szószkok/szirupok, illetve hasonló termékek);
- Zsiradékok (például olajok, zsírok, margarinok, illetve hasonló élelmiszerek);
- Tejipari termékek (például joghurt, túró, tejföl, kefir, tej, vaj, tejszín, sajt, illetve hasonló élelmiszerek);
- Alkoholmentes italok (például üdítő- és energiatalok, gyümölcsitalok, gyümölcsnektárok, gyümölcslevek, ásvány- és forrásvizek, egyéb palackozott vizek, illetve hasonló termékek);
- Hús, hal (beleértve a belsőségeket), illetve ezekből, mint elsődleges összetevőkből előállított készítmények;
- Édesipari termékek (például csokoládé, keksz, cukorka, ostya, illetve egyéb, hasonló édesipari élelmiszerek).

A termékek kiválasztása során szempont volt, hogy adott évben és kategóriában ugyanaz az élelmiszer-vállalkozás csak egyszer szerepelhetett, növelve ezzel is a mintavétel széleskörűségét. Minden, a vizsgálatba bevont élelmiszer csomagolásán fel volt tüntetve egy hazai vállalkozás, mint a termék gyártója vagy forgalmazója. A kutatásnak nem volt célja annak megállapítása, hogy a termék hazai vagy import eredetű-e, illetve annak vizsgálata sem, hogy a csomagoláson feltüntetett vállalkozás milyen szerepet tölt be az élelmiszerláncban.

A beszerzett élelmiszerek jelölését a disszertáció 4.1. és 4.2. fejezetében meghatározott szempontok alapján megvizsgáltuk, és a kapott adatokat több szempontból elemeztük.

A vizsgálat során az élelmiszer-vállalkozások gazdasági nagyság szerinti besorolása a vonatkozó jogszabály, a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény előírásainak figyelembevételével, a nettó árbevétel alapján történt [131] [132]. Az élelmiszer-vállalkozások területi elhelyezkedését a vizsgált élelmiszer csomagolásán feltüntetett cím alapján határoztuk meg, és a területi besorolást az úgynevezett NUTS 1 statisztikai nagyrégió-felosztás [133] alapján végeztük el azzal a különbséggel, hogy Budapestet külön területi csoportnak tekintettük. [2] [3] [134]

4.1. Új élelmiszer-jelölési előírások vállalkozások általi alkalmazásba vételének elemzése Magyarországon (anyag és módszer)

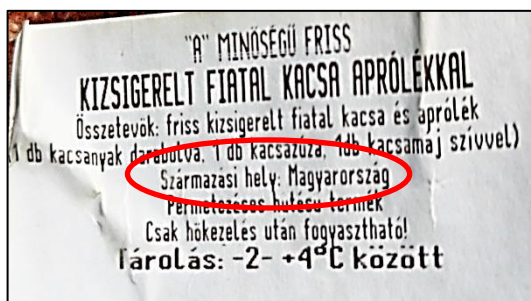
A vizsgálathoz a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU rendelet egyes követelményeit választottuk ki. A rendelet 2011-ben történt elfogadásával több élelmiszer-jelölési előírást egységbe illesztettek, illetve új rendelkezéseket is hoztak. A rendelet előírásait az élelmiszer-vállalkozásoknak – bizonyos kivételektől eltekintve – 2014. december 13-tól kellett alkalmazniuk. A rendelet elfogadása és kötelező alkalmazási időpontja közötti ún. átmeneti időszak megfelelő időtávot biztosított a követelményekhez való alkalmazkodás megfigyelésében.

A 1169/2011/EU rendelet egyes új, illetve módosított követelményeihez hasonló vagy kapcsolódó szabályok már korábban is alkalmazandóak voltak. A rendelet vizsgálatba bevont, előzetesen kiválasztott, új/módosított előírásait, illetve az azokhoz kapcsolódó, 2014. januárban hatályos előírásokat az alábbiakban foglaljuk össze. [2]

Származás / eredet feltüntetése:

A 1169/2011/EU rendelet 26. cikk (2) bek. b) pontja, illetve XI. melléklete értelmében a friss, hűtött vagy fagyasztott sertés-, juh-, kecske- és baromfihús jelölésének tartalmaznia kell

a származási országot vagy az eredet helyét (19. ábra). A feltüntetés



19. ábra: Származás feltüntetése a 1169/2011/EU rendelet alapján (Kizsigerelt fiatal kacska aprólékkal – HUNGERIT Zrt., saját fénykép)

szabályait az 1337/2013/EU végrehajtási rendelet [135] állapította meg, amely szabályokat 2015. április 1-jétől kellett alkalmazni. Tekintettel arra, hogy az új élelmiszer-jelölési követelményekhez való alkalmazkodás ütemének vizsgálatához a 1169/2011/EU rendeletet választottuk ki, illetve kutatásunkat 2013-ban kezdtük meg, a fenti végrehajtási rendelet figyelembe vétele a megfigyelési adatokat eltorzította volna. Ezért a származás/eredet feltüntetésére vonatkozó előírás vizsgálata során csak a 1169/2011/EU rendelet követelményeinek való megfelelést elemeztük, a végrehajtási rendelet előírásaihoz való alkalmazkodást nem tanulmányoztuk.

A származási ország/eredet helyének feltüntetése a sertés-, juh-, kecske- és baromfi-hús termékek esetében új követelménynek minősült, ugyanakkor más élelmiszerek esetében a származás/eredet feltüntetése már korábban (2014. januárban) is előírás volt. Így például a halászati és akvakultúra-termékek piacának közös szervezéséről szóló 104/2000/EK rendelet értelmében, a jogszabály által részletesen meghatározott termékek esetében kötelező volt feltüntetni a halászati területet [136]. A marhahús vonatkozásában az 1760/2000/EK rendelet részletes szabályokat állapított meg a származási hely feltüntetése kapcsán [137]. Egyes olívaolajok és olívapogácsa-olajok esetében pedig a 29/2012/EU végrehajtási rendelet [138] írta elő az eredet megjelölés feltüntetését. [1]
[2]

Betűméret: A 1169/2011/EU rendelet értelmében a jogszabály által meghatározott adatokat olyan betűmérettel kell feltüntetni, amelynél a rendelet IV. melléklete által meghatározott x-magasság legalább 1,2 mm, illetve amennyiben a csomagolás legnagyobb felülete kisebb, mint 80

cm², legalább 0,9 mm (20. ábra) [1]. A csomagoláson elhelyezett információk nagyságára vonatkozóan 2014. januárban a 13/2008. (VIII. 8.) NFGM–FVM együttes rendelet [139] határozott meg számszerűsíthető követelményeket, ugyanis előírta, hogy az előrecsomagolt termék csomagolásán fel kell tüntetni annak névleges mennyiségét a rendeletben megadott minimális betűmagasságok alkalmazásával. [2]



20. ábra: A 1169/2011/EU rendelet IV. melléklete szerinti x-magasság (az ábrán a 6. számú méret)

Tápértékjelölés sorrendje: A 1169/2011/EU rendelet XV. melléklete [1]

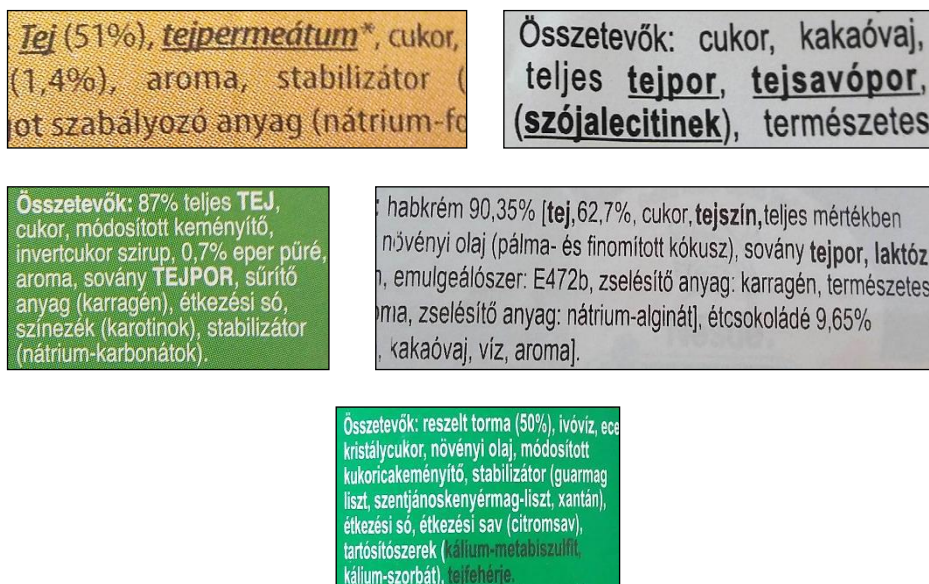
rendelkezik a tápértékjelölésben feltüntetett információk új sorrendjéről (21. ábra), amely különbözik a tápértékjelölést 2014. januárban szabályozó, a Magyar Élelmiszerkönyv 1-1-90/496 számú előírásától [140]. Fontos megemlíteni, hogy bár az EU rendelet tápértékjelölésre vonatkozó új szabályait csak 2016. december 13-tól kellett kötelezően alkalmazni (kivéve, ha a tápértékjelölés önkéntes

ENERGIA
ZSÍR, AMELYBŐL
- TELÍTETT ZSÍRSAVAK
- egyszerűen telítetlen zsírsavak
- többszörösen telítetlen zsírsavak
SZÉNHYDRÁT, AMELYBŐL
- CUKROK
- <u>poliolok</u>
- keményítő
rost
FEHÉRJE
SÓ
rendeletben felsorolt, jelentős mennyiségben jelen lévő vitaminok és ásványi anyagok

21. ábra: Tápértékjelölés sorrendje a 1169/2011/EU rendelet alapján (a kötelezően feltüntetendő adatok vastag, nagybetűvel szedve); megj.: a rendelet a tápértékjelölés kapcsán több kivételt is tartalmaz

alapon történt), az élelmiszer-vállalkozók már 2014. december 13-a előtt alkalmazhatták az új szabályokat az akkor hatályos előírások helyett [141]. A referenciaszint (ld. később) vizsgálata során így a tápértékjelölés sorrendjére vonatkozó szabályoknak való megfelelés lett megállapítva abban az esetben is, ha a vállalkozó már az új előírást alkalmazta. [2]

Allergiát vagy intoleranciát okozó anyagok kiemelése: A 1169/2011/EU rendelet 21. cikk (1) bekezdése értelmében a rendelet szerinti, allergiát vagy intoleranciát okozó anyagok nevét az élelmiszer jelölésén az összetevők felsorolásában olyan szedéssel – például betűtípussal, stílussal vagy háttérszínnel – kell kiemelni, amely azt egyértelműen elkülöníti a többi összetevőtől (megj.: a rendelet ennek kapcsán több kivételt is tartalmaz) (22. ábra) [1]. Az új szabályokhoz kapcsolódó, 2014. januárban hatályos jelölési előírás nem volt. [2]

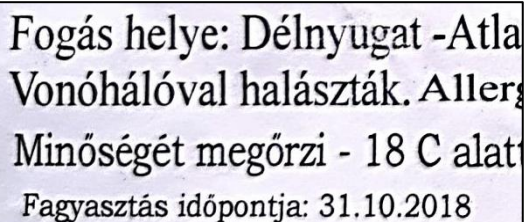


22. ábra: Az allergiát vagy intoleranciát okozó összetevők kiemelésére alkalmazott módszerek típusai a hazai gyakorlatban (saját gyűjtés)

Fagyasztás időpontjának feltüntetése:

A 1169/2011/EU rendelet előírja, hogy a lefagyasztott hús, előkészített hús és feldolgozatlan halászati termékek esetében fel kell tüntetni a fagyasztás, illetve

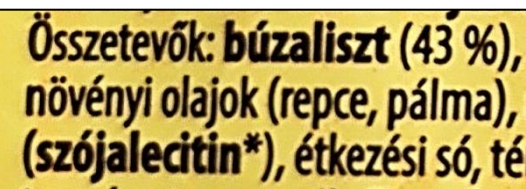
az első fagyasztás időpontját (23. ábra) [1]. A rendelet ezen követelménye új, ehhez kapcsolódó, 2014. januárban hatályos előírás Magyarországon nem volt. [2]



23. ábra: Fagyasztás időpontjának feltüntetése a 1169/2011/EU rendelet alapján (SEASON Kft., saját fénykép)

Növényi olajok, zsírok eredetének feltüntetése: A 1169/2011/EU rendelet

VII. melléklete rendelkezik arról, hogy megengedett az élelmiszer előállításához felhasznált, növényi eredetű finomított olajok és zsírok csoportos felsorolása az összetevők között „növényi



24. ábra: Növényi olajok eredetének feltüntetése a 1169/2011 EU rendelet alapján (Omlós, mézes keksz teljes kiőrlésű búzaliszttal – Mondelez Hungária Kft., saját fénykép)

olajok”, illetve „növényi zsírok” néven, de azt közvetlenül követnie kell a növényi eredet leírásának (24. ábra) [1].

Az európai uniós rendelet fenti követelményéhez kapcsolódóan 2014. januárban az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM–ESzCsM–GKM együttes rendelet [29] határozott meg előírást. E szerint egyes, az élelmiszer előállításához felhasznált anyagokat összetevőként gyűjtőnevek használatával is fel lehetett tüntetni. Ilyen összetevők

lehetek a finomított növényi olajok (kivéve az olívaolaj) és zsírok, amelyeket „*növényi olaj*” vagy „*növényi zsír*” néven vagy eredetük megnevezésével együtt lehetett feltüntetni. [2]

A vizsgálathoz beszerzett termékek jelölését a 1169/2011/EU rendelet fentiekben részletezett, kiválasztott követelményei alapján megvizsgáltuk, és megállapítottuk, hogy a jelölés a rendelet ezen követelményeinek már megfelel, vagy nem felel meg. A 2014. januárban beszerzett termékek jelölésének tanulmányozása során elvégeztük annak vizsgálatát is, hogy vajon az élelmiszerek jelölése megfelel-e a 1169/2011/EU rendelet új követelményeihez kapcsolódó, a vizsgálat időpontjában hatályos, előzőekben részletezett előírásoknak. Így megállapítottuk azt a referenciaértéket, amihez az új követelményekhez való alkalmazkodás mértékét hasonlítani lehet (az értekezésben ezt az értéket „*referencia*” néven említjük). Megjegyzés: tekintve, hogy a 2014. évben beszerzett termékek között az elemzés során (a véletlenszerű mintavétel következtében) 8 olyan élelmiszert találtunk, amelyek jelölésére a 1169/2011/EU rendelet vizsgálatba bevont, új követelményeihez kapcsolódó, 2014. januárban hatályos előírások egyike sem volt értelmezhető és vonatkoztatható, a referenciaszint meghatározását 172 db élelmiszeren végeztük el.

A vizsgálati időpontok megválasztásából adódóan az első vizsgálat (2013. január) előtt kb. egy év állt az élelmiszer-vállalkozóknak rendelkezésre az új követelmények termékjelölésen való megjelenítésére, míg a harmadik vizsgálat (2015. január) a tápértékjelölésre vonatkozó szabályok kivételével, a kiválasztott követelmények hatályba lépése után

kb. egy hónappal történt. Nem hanyagolható el azonban az a körülmény, hogy 2015. januárban a boltokból beszerzett termékeknek még nem feltétlenül kellett megfelelniük az új európai uniós előírásoknak (figyelembe véve a gyártók, illetve a kiskereskedelmi egységek raktárkészletét, egyes termékek hosszabb minőség megőrzési idejét, illetve a tényt, hogy a gyártók 2014. december 12-én még gyárthattak a korábbi előírásoknak ugyan megfelelő, de az új követelményeket még ki nem elégítő csomagolóanyagokkal). A vizsgálat emiatt 2018. januárban megismétlésre került, amely időpont már több mint három évvel volt az új jelölési szabályok, illetve több mint egy évvel a tápértékjelölésre vonatkozó új előírások hatályba lépése után. Így 2018-ban – bár bizonyos fenntartással – az új jelölési szabályoknak való megfelelés mértéke már ellenőrizhető volt. [2]

Az új élelmiszer-jelölési előírások vállalkozások általi gyakorlati alkalmazásba vétele ütemének vizsgálata során kapott adatokat SPSS 23.0 program segítségével elemeztük.

A vizsgálatok során előbb megállapítottuk az egyes termékekre jellemző megfelelési szintet a következő formulával: *azon (vizsgált) követelmények száma, amelynek az élelmiszer megfelelt / az adott élelmiszere alkalmazható (vizsgált) követelmények száma * 100.*

Ezután az így meghatározott, termékenkénti megfeleléségi szintek éves átlagait vetettük össze, adott esetben a vizsgálat célja szerinti bontásban (termékcsoport, az élelmiszer-vállalkozás területi elhelyezkedése, gazdasági nagysága). Az összehasonlítás alapja az átlagok függetlenmintás tesztelése volt. Mivel a paraméteres próbák alkalmazásának feltétele a normalitás, ezért minden egyes teszt előtt elvégeztük a Kolmogorov-Smirnov próbát tesztelendő a változók

normális eloszlását. Tekintve, hogy az átlagos megfelelőségi szintek hasonlítása során egyetlen esetben sem volt feltételezhető a normalitás, így a Mann-Whitney U, illetve a Kruskal-Wallis nem-paraméteres próbák eredményeit vettük figyelembe és közöltük (amely próbák érzéketlenek a vizsgálatba bevont változók eloszlására).

A *Mann-Whitney U próba* két részminta elemeit állítja párba minden lehetséges variáció szerint, majd ezen párok nagyságrendi relációja alapján határozza meg a teszt-statisztikát (U-érték). Az U-érték normálása eredményezi a z-értéket, amely egy standard normál eloszlású valószínűségi változó, ebből egyértelműen következik a próba szignifikancia értéke (p-érték).

A *Kruskal-Wallis próba* esetében az egyes megfigyeléseket rangszámokkal látjuk el függetlenül attól, hogy mely csoportba tartoznak. Ezen rangszámok alapján határozzuk meg a próbafüggvény értékét (H), amely ötöt elérő csoport-mintaelem szám esetében khi-négyzet eloszlást követ. Ebből egyértelműen meghatározható a próba szignifikancia értéke (p-érték). Megjegyzés: a minimális csoport-mintaelem számra vonatkozó előző feltétel teljesülése miatt az értekezésben szerepeltetett táblázatokban „H” helyett „khi-négyzet”-ként hivatkoztunk a próbafüggvény értékére. Minden olyan esetben, amikor a Kruskal-Wallis próba szignifikáns eltérést mutatott ki, a Dunn-féle posthoc teszttel megvizsgáltuk az egyes csoportok páronkénti eltérését. A Dunn-teszt próbafüggvénye standard normális eloszlást követ, így ebből egyértelműen meghatározható a próba szignifikancia értéke (p-érték). A páronkénti statisztikai vizsgálatok esetén Bonferroni korrekciót alkalmaztunk, amely esetben a korrigált p-értéket vettük figyelembe.

A szignifikancia szint minden esetben $p \leq 0,05$ volt (megj.: $0,05 < p \leq 0,1$ esetében az eltérést tendencia jellegűnek értékeltük).

4.2. A vizualizáció élelmiszeripari termékek csomagolásán való alkalmazásának elemzése Magyarországon (anyag és módszer)

Annak érdekében, hogy a hirtelen megjelenő és csak rövid ideig fennálló “divatos” jelenségek, aktuális trendek zavaró (téves következtetést generáló) hatását kiküszöböljük, egy hosszabb mintavételi periódust alkalmaztunk, azaz a 2013-ban, 2014-ben, 2015-ben, illetve 2018-ban mintaként választott élelmiszereket összességében elemeztük időbeli megbontás nélkül. Ez lehetővé tette a hangsúlyosabb, tartósan érvényesülő jelenségek megfigyelését [122].

A vizsgálatba bevont termékek csomagolásának elemzése az alábbi szempontok alapján történt.

Egyrészt megvizsgálásra került, hogy a termék csomagolásán vizuális elem található-e vagy sem. Megjegyzés: a pusztán díszítő elemként szolgáló, jelentést még közvetve sem hordozó, nonfiguratív vizuális elemeket, az anyagminőségre vonatkozó standardizált jelöléseket, illetve a nemzeti és nemzetközi minősítő, tanúsító szervezetek logóit jelen elemzés során nem vettük figyelembe.

Másrészt ellenőrzésre került a csomagolóanyagon található kép, grafika és egyéb vizuális megjelenítés jellege, azaz hogy a grafika kapcsolódik-e valamely, általunk kiválasztott fogyasztói trendhez. Az értekezés 3.2.1.3. fejezetében bemutatott trendek közül vizsgálatunk tárgyának a „*Természetesség*”, az „*Otthon felértékelődése, fűszekmeleg keresése, stabilitás, család*”, illetve a „*Tradíció, hagyományok, házi jelleg*”

trendek kerültek kiválasztásra. Ezen trendek olyanok, amelyek a vizsgált élelmiszer-kategóriákban széleskörűen használhatók, így elemzésre alkalmasak. Megjegyzés: a trendek megnevezései az értekezés további részeiben egyértelmű rövidítéssel is használatra kerülnek (pl. „*Tradíció, hagyományok, házi jelleg*” helyett „*Tradíció*” elnevezés).

A vizsgálat során a termék az adott fogyasztói trendhez került besorolásra, amennyiben a csomagolásán ahhoz kötődő vizuális elem volt megtalálható az alábbiak szerint:

„Természetesség” trendre jellemző vizuális elemek: természeti tájak, virágos mezők, hegyvidékek, erdők, fák stb. vagy ezek részletei (25. ábra).

A csomagolásban lévő terméket vagy annak alapanyagát megjelenítő jelölések esetében fontos volt a *Természetesség* fogyasztói trendhez kapcsolódó és a csupán termékprezentációs célú grafikák egyértelmű elkülönítése. A vizsgálat során azt a szabályt alkalmaztuk, hogy amennyiben a termék/alapanyag képe egy természeti táj részeként, abban szervesen elhelyezve került megjelenítésre, a jelölés a *Természetesség* fogyasztói trendhez került besorolásra. A szabály alkalmazását jól szemlélteti a 26. ábra. A természeti tájban elhelyezett repce növény – bár nyilvánvalóan a termékprezentáció szerepét is betölti, hiszen az érintett termék egy finomított repce étolaj –, a *Természetességet* közvetíti, illetve az erre vonatkozó fogyasztói trenddel kapcsolatban van. A narancsízű szénsavas üdítőitalon megjelenített narancs ugyanakkor önmagában, nem a természet részeként került bemutatásra, a grafika a termék ízéről ad tájékoztatást, így a *Természetesség* fogyasztói trend vizsgálatánál

nem vettük számításba. Hasonló mondható el a szivárványos pizstráng csomagolásáról is, amelyen a megjelenített kép a termékről ad információt, így a fogyasztói trendek vizsgálata során nem került figyelembe vételre.

„Otthon felértékelődése, fészekmeleg keresése, stabilitás, család” trendre jellemző vizuális elemek: családi idill, többgenerációs család ábrázolása (27. ábra).

„Tradíció, hagyományok, házi jelleg” trendre jellemző vizuális elemek: hagyományosan tálalt étel, kézműves jellegű technológia és eszközök, régies öltözetű emberek ábrázolása (27. ábra).

Egy élelmiszer adott esetben több kategóriába is besorolásra kerülhetett.



25. ábra: „Természetesség” trendmotívum megjelenítése (Magas hőfokon pasztörözött, homogénezett félzsíros tej – Szolnoktej’98 Kft., illetve Szén-dioxiddal dúsított természetes ásványvíz - Vivamus Bt. csomagolás részlet, saját fényképek)



26. ábra: „*Természetesség*” fogyasztói trenddel összekapcsolt termékprezentáció (bal szélső kép), illetve egyszerű termékprezentáció (jobb szélső képek) megjelenítése (Finomított repce étolaj – VOG Export-Import Kft., Narancs ízű szénsavas üdítőital – BHS Trans Kft., illetve Szivárványos pisztráng – SeaMaster Product Kft. csomagolás részlet, saját fényképek)



27. ábra: „*Tradicció, hagyományok, házi jelleg*” (bal szélső és középső kép), illetve „*Család*” (jobb szélső kép) trendmotívum megjelenítése (Étkezési sertézsír – KOMÉTA 99 Zrt., Hidegen sajtolt tökmag étolaj – Filio Szövetkezet, illetve ESL technológiával előállított, nagyon magas hőmérsékleten hőkezelt, félzsíros, homogénezett tej – Tolnatej Kft. csomagolás részlet, saját fényképek)

További elemzéseket végeztünk annak megállapítására, hogy a termékeken alkalmazott képek, grafikák valamely trendhez kapcsolódó üzenetét megerősíti-e a csomagoláson szöveges információ. Ez irányú

vizsgálatunkat a 2015. januárban beszerzett 180 db termék közül azokon végeztük el, amelyeken valamely, vizsgált fogyasztói trendhez kapcsolódó vizuális elem volt megtalálható. Az elemzés során ellenőriztük, hogy a termék jelölése tartalmaz-e a képi üzenetet megerősítő szöveges információt vagy nem. A vizsgálat során kizárólag a magyar nyelvű feliratokat vettük figyelembe. [3]

A vizualizáció alkalmazásának elemzése során kapott adatokat R program [142] használatával vetettük statisztikai próbák (khi-négyzet próba, függetlenség és illeszkedés vizsgálat) alá. Az egyes részmintákra jellemző, adott ismérv szerinti relatív gyakoriságok összehasonlításakor alkalmazott khi-négyzet próbák esetében a függetlenség esetére feltételezett gyakoriságokat, a fogyasztói trendek általános előfordulásának elemzése során alkalmazott függetlenség-vizsgálat esetében a teljes mintára vetített arányt, az illeszkedés vizsgálatok (a vizuális elemmel ellátott és nem ellátott termékek arányának vizsgálata, illetve a vizuális trendüzenetet megerősítő, szöveges jellegű információ alkalmazása arányának vizsgálata) során az egyenletes eloszlást használtuk viszonyítási alapként.

A páronkénti statisztikai vizsgálatok esetén Bonferroni korrekciót alkalmaztunk, amely esetben a korrigált p-értéket vettük figyelembe.

A szignifikancia szint minden esetben $p \leq 0,05$ volt (megj.: $0,05 < p \leq 0,1$ esetében az eltérést tendencia jellegűnek értékeltük).

4.3. A vizsgálatba bevont termékminta összetétele

A 4.1. és 4.2. fejezetekben meghatározott vizsgálatokba bevont termékek felsorolását a *Függelék*, csoportosítását az *1. táblázat* tartalmazza.

1. táblázat: A vizsgálatba bevont termékminta összetétele

Termékkategória szerinti mintamegoszlás		Az élelmiszer-vállalkozás gazdasági nagysága szerinti mintamegoszlás		Az élelmiszer-vállalkozás területi elhelyezkedése szerinti mintamegoszlás	
2013. év					
Ételízesítők	30 db	Nagyvállalkozások	49 db	Budapest	51 db
Zsiradékok	30 db	Középvállalkozások	49 db	Közép-Magyarország	43 db
Tejipari termékek	30 db	Kisvállalkozások	34 db	Alföld és Észak	43 db
Alkoholmentes italok	30 db	Mikrovállalkozások	48 db	Dunántúl	43 db
Hús, hal és készítményeik	30 db				
Édesipari termékek	30 db				
2014. év (a referenciaszint meghatározása során vizsgált termékek száma zárójelben került megadásra abban az esetben, ha az a 2014. évi mintaszámtól eltért; lásd 4.1.)					
Ételízesítők	30 db	Nagyvállalkozások	23 db	Budapest	52 db
Zsiradékok	30 db	Középvállalkozások	35 db (32 db)	Közép-Magyarország	40 db (37 db)
Tejipari termékek	30 db	Kisvállalkozások	46 db (43 db)	Alföld és Észak	48 db (44 db)
Alkoholmentes italok	30 db	Mikrovállalkozások	76 db (74 db)	Dunántúl	40 db (39 db)
Hús, hal és készítményeik	30 db (22 db)				
Édesipari termékek	30 db				
2015. év					
Ételízesítők	30 db	Nagyvállalkozások	7 db	Budapest	56 db
Zsiradékok	30 db	Középvállalkozások	31 db	Közép-Magyarország	34 db
Tejipari termékek	30 db	Kisvállalkozások	62 db	Alföld és Észak	64 db
Alkoholmentes italok	30 db	Mikrovállalkozások	80 db	Dunántúl	26 db
Hús, hal és készítményeik	30 db				
Édesipari termékek	30 db				
2018. év					
Ételízesítők	30 db	Nagyvállalkozások	42 db	Budapest	55 db
Zsiradékok	30 db	Középvállalkozások	50 db	Közép-Magyarország	40 db
Tejipari termékek	30 db	Kisvállalkozások	47 db	Alföld és Észak	45 db
Alkoholmentes italok	30 db	Mikrovállalkozások	41 db	Dunántúl	40 db
Hús, hal és készítményeik	30 db				
Édesipari termékek	30 db				

5. EREDMÉNYEK ÉS MEGBESZÉLÉSÜK

5.1. Új élelmiszer-jelölési előírások vállalkozások általi alkalmazásba vételének elemzése Magyarországon (eredmények és megbeszélésük)

5.1.1. Az új élelmiszer-jelölési követelményekhez való alkalmazkodás általános üteme

Kutatásunk során megvizsgáltuk, hogy a kiválasztott élelmiszerek elemzésbe bevont, új követelményeknek való összesített, átlagos megfelelési szintje hogyan alakult az egyes vizsgálati években, illetve hogy az adatok között statisztikailag milyen összefüggések mutathatóak ki. Az eredmények a 28. ábrán, illetve a 2. táblázatban kerültek összefoglalásra.

A 28. ábrán látható, hogy az összesített, átlagos megfelelési szint 2013 és 2018 között előbb egy év alatt 34%-ról 46%-ra, újabb egy év alatt 71%-ra, majd további három év alatt 93%-ra emelkedett.

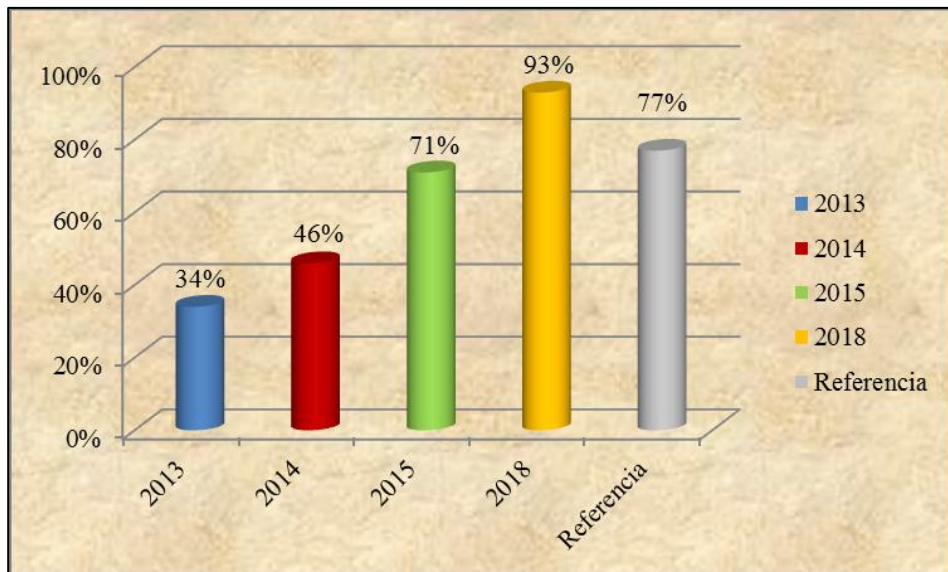
A statisztikai próba (Mann-Whitney U) alapján mindhárom, időszakról időszakra történő növekedési ütem szignifikáns volt (2. táblázat).

A 2015-ben mért alkalmazkodási szint (71%) a referencia szinttől (77%) még elmaradt ($p=0,036$), ugyanakkor a 2018-as eredmény (93%) már szignifikánsan magasabb volt a 2014. januárban hatályos, az új követelményekhez kapcsolódó, előzőekben részletezett előírásoknak való megfelelés szintjénél ($p<0,0005$).

A 2013-2015 közötti növekedési ütemet vizsgálva látható, hogy a dinamikusabb periódus a második (2014-2015 közötti) időszak volt,

ekkor 25 százalékponttal emelkedett egy év alatt a megfelelőségi szint.

[2]



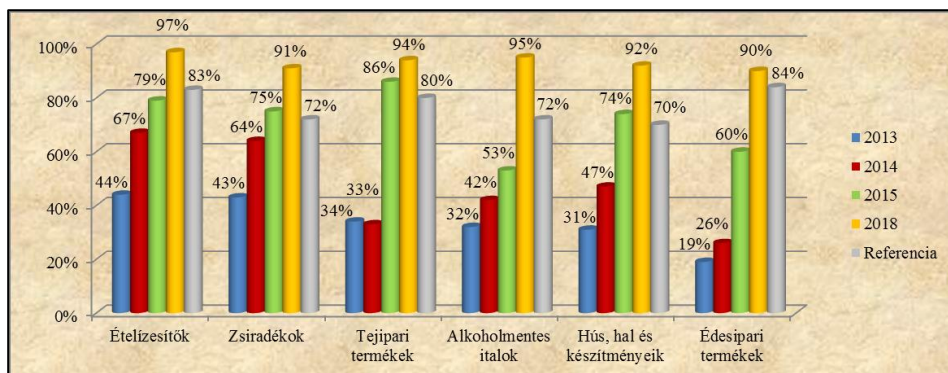
28. ábra: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való összesített, átlagos megfelelés mértéke (n₂₀₁₃=180, n₂₀₁₄=180, n₂₀₁₅=180, n₂₀₁₈=180, n_{referencia}=172)

2. táblázat: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való összesített, átlagos megfelelés elemzése során alkalmazott statisztikai próbák (Mann-Whitney U) eredményei (n₂₀₁₃=180, n₂₀₁₄=180, n₂₀₁₅=180, n₂₀₁₈=180, n_{referencia}=172)

Vizsgált évpár	Z-érték	P-érték
2013 vs 2014	-3,142	0,002
2014 vs 2015	-5,892	<0,0005
2015 vs 2018	-6,407	<0,0005
2015 vs referencia	-2,102	0,036
2018 vs referencia	-3,888	<0,0005

5.1.2. Termékkategória szerinti elemzés

A kiválasztott, új élelmiszer-jelölési előírásoknak való átlagos, évenkénti megfelelést termékkategóriánként is elemeztük, az eredmények a 29. ábrán kerültek összefoglalásra.



29. ábra: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való átlagos megfelelés mértéke termékkategóriánként (n=lásd 1. táblázat)

A 29. ábrán látható, hogy 2013. évben a termékkategóriák eredményei 19% és 44% között szóródtak, a csoportok közötti eltérés ugyanakkor a többmintás Kruskal-Wallis próba eredménye alapján nem volt szignifikáns ($\chi^2=5,377$, szf=5, $p=0,372$).

2013 és 2014 között a különböző termékkategóriák esetén a megfelelési szintek növekedése nem volt azonos mértékű. Míg az *Ételízesítők* és a *Zsiradékok* megfelelési szintjei 23, illetve 21 százalékponttal növekedtek, addig a *Tejipari termékek* és az *Édesipari termékek* eredménye gyakorlatilag nem változott, illetve csak kismértékben emelkedett (-1, illetve 7 százalékpont). Ennek hatására a többmintás Kruskal-Wallis próba eredménye 2014-ben már szignifikáns eltérést jelzett ($\chi^2=24,881$, szf=5, $p<0,0005$). A páronkénti posthoc elemzés eredményei a 3. táblázatban láthatóak.

Az adatok alapján a 2013-ban még csak a mért százalékokban látható különbség 2014-re szignifikánssá vált az *Ételízesítők* és az *Édesipari termékek* ($p=0,001$), a *Zsiradékok* és az *Édesipari termékek* ($p=0,003$), illetve az *Ételízesítők* és a *Tejipari termékek* között ($p=0,027$), míg a

Zsiradékok és a Tejipari termékek közötti eltérés tendencia jellegűnek volt mondható ($p=0,064$).

3. táblázat: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való termék kategóriánkénti, átlagos megfelelés elemzése során alkalmazott statisztikai próbák (Kruskal-Wallis posthoc) eredményei; 2014. év (n=30 / termék kategória)

Vizsgált termék kategória pár	Dunn-próba értéke	P-érték	Korrigált p-érték (ahol a szignifikancia megállapításhoz szükséges)
Édesipari termékek vs Tejipari termékek	10,800	0,406	NA
Édesipari termékek vs Alkoholmentes italok	-18,400	0,157	NA
Édesipari termékek vs Hús, hal és készítményeik	-29,117	0,025	0,374
Édesipari termékek vs Zsiradékok	47,883	<0,0005	0,003
Édesipari termékek vs Ételízesítők	-51,400	<0,0005	0,001
Tejipari termékek vs Alkoholmentes italok	-7,600	0,558	NA
Tejipari termékek vs Hús, hal és készítményeik	-18,317	0,158	NA
Tejipari termékek vs Zsiradékok	-37,083	0,004	0,064 (tendencia jellegű)
Tejipari termékek vs Ételízesítők	-40,600	0,002	0,027
Alkoholmentes italok vs Hús, hal és készítményeik	10,717	0,409	NA
Alkoholmentes italok vs Zsiradékok	29,483	0,023	0,348
Alkoholmentes italok vs Ételízesítők	33,000	0,011	0,166
Hús, hal és készítményeik vs Zsiradékok	18,767	0,148	NA
Hús, hal és készítményeik vs Ételízesítők	-22,283	0,086	1,000
Zsiradékok vs Ételízesítők	-3,517	0,787	NA

A 2015. évi vizsgálat során ismét a kategóriák megfelelési szintjeinek eltérő növekedését tapasztaltuk, amely a termékcsoportok között a 2014. évi vizsgálat során észlelt szignifikáns eltéréseket jelentősen

megváltoztatta. Az éves adatokon elvégzett többmintás Kruskal-Wallis próba eredménye $\chi^2=17,557$, szf=5, $p=0,004$ lett, a páronkénti elemzés eredményei a 4. táblázatban kerültek összefoglalásra.

A *Tejipari termékek* megfelelőségének 2013. és 2014. évi vizsgálati időpont közötti, fentiekben ismertetett -1 százalékpontos módosulása után (ami a legkevésbé dinamikus változást jelentette egy év alatt a kategóriáknál), az új követelményekhez való alkalmazkodási szint 2014 és 2015 között 53 százalékponttal növekedett, ez pedig a legdinamikusabb változásnak tekinthető egy év alatt a 2013-2015 közötti vizsgálat során. Ezzel egy időben az *Alkoholmentes italoknál* a 2014. évben 42%-os megfelelési szint volt tapasztalható, amely a 2014. és 2015. év között mindösszesen 11 százalékponttal növekedett. A két, eltérő növekedési ütem a *Tejipari termékek* és az *Alkoholmentes italok* között szignifikáns különbséghez vezetett ($p=0,021$).

Az *Édesipari* és a *Tejipari termékek* megfelelőségi szintjének 2014 és 2015 között mért eltérő növekedési üteme (34, illetve 53 százalékpont) ezen két kategória között is szignifikáns különbség létrejöttéhez járult hozzá ($p=0,044$).

A fentiekkel párhuzamosan a 2014-ben az *Ételízesítők* és az *Édesipari termékek*, a *Zsiradékok* és az *Édesipari termékek*, illetve az *Ételízesítők* és a *Tejipari termékek* között tapasztalt szignifikáns eltérések a kategóriák megfelelőségi szintjeinek eltérő növekedése következtében megszűntek.

4. táblázat: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való termékkategóriánkénti, átlagos megfelelés elemzése során alkalmazott statisztikai próbák (Kruskal-Wallis posthoc) eredményei; 2015. év (n=30 / termékkategória)

Vizsgált termékkategória pár	Dunn-próba értéke	P-érték	Korrigált p-érték (ahol a szignifikancia megállapításhoz szükséges)
Alkoholmentes italok vs Édesipari termékek	2,567	0,832	NA
Alkoholmentes italok vs Zsiradékok	23,733	0,050	0,751
Alkoholmentes italok vs Hús, hal és készítményeik	23,767	0,050	0,746
Alkoholmentes italok vs Étélizesítők	34,500	0,004	0,066 (tendencia jellegű)
Alkoholmentes italok vs Tejipari termékek	38,633	0,001	0,021
Édesipari termékek vs Zsiradék	21,167	0,081	1,000
Édesipari termékek vs Hús, hal és készítményeik	-21,200	0,080	1,000
Édesipari termékek vs Étélizesítők	-31,933	0,008	0,126
Édesipari termékek vs Tejipari termékek	36,067	0,003	0,044
Zsiradék vs Hús, hal és készítményeik	-0,033	0,998	NA
Zsiradék vs Étélizesítők	-10,767	0,374	NA
Zsiradék vs Tejipari termékek	14,900	0,219	NA
Hús, hal és készítményeik vs Étélizesítők	-10,733	0,376	NA
Hús, hal és készítményeik vs Tejipari termékek	14,867	0,220	NA
Étélizesítők vs Tejipari termékek	4,133	0,733	NA

A 2018. évben végzett vizsgálat adatai minden termékkategória esetében magas értéket mutattak, az eredmények 90% és 97% között szóródtak. A többmintás Kruskal-Wallis próba eredménye nem mutatott ki eltérést a csoportok között ($\chi^2=4,927$, szf=5, $p=0,425$), így páronkénti posthoc elemzést nem készítettünk.

A termékkategória szerinti elemzés során megvizsgáltuk továbbá a 2014. évi referencia-megfeleléségi adatok közötti összefüggéseket is, amely

során a Kruskal-Wallis próba szintén azt jelezte, hogy a termékcsoportok között szignifikáns különbség nincs ($\chi^2=2,313$, szf=5, $p=0,804$).

A 2015. évi termékkategóriánkénti adatokat a 2014. évi referenciaértékekhez hasonlítva, illetve statisztikai próbát (Mann-Whitney U) alkalmazva az eredmény az 5. táblázatban látható.

5. táblázat: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való termékkategóriánkénti, átlagos megfelelés elemzése során alkalmazott statisztikai próbák (Mann-Whitney U) eredményei; 2015 vs referencia (n=lásd 1. táblázat)

Termékkategória	Termékkategória 2015. évi eredményének eltérése a referenciaértékhez képest (százalékpont)	Mann-Whitney U próba eredménye
Ételízesítők	-4	$z=-0,350$, $p=0,726$
Zsiradékok	3	$z=-0,263$, $p=0,793$
Tejipari termékek	6	$z=-0,559$, $p=0,576$
Alkoholmentes italok	-19	$z=-1,747$, $p=0,081$ (tendencia jellegű)
Hús, hal és készítményeik	4	$z=-0,097$, $p=0,923$
Édesipari termékek	-24	$z=-2,922$, $p=0,003$

Az 5. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy 2015. évben minden kategória eredménye a referenciaérték közelében mozgott (szignifikáns eltérés nincs), kivéve az *Édesipari termékek*, amelyek esetében a 2015-ös érték szignifikánsan a referenciaérték alatt volt mérhető (megj.: az *Alkoholmentes italok* esetében az eltérés csupán tendencia jellegű volt).

A 2018. évi és a referencia adatok közötti összefüggéseket szintén Mann-Whitney U próbával teszteltük, az eredményeket a 6. táblázat mutatja.

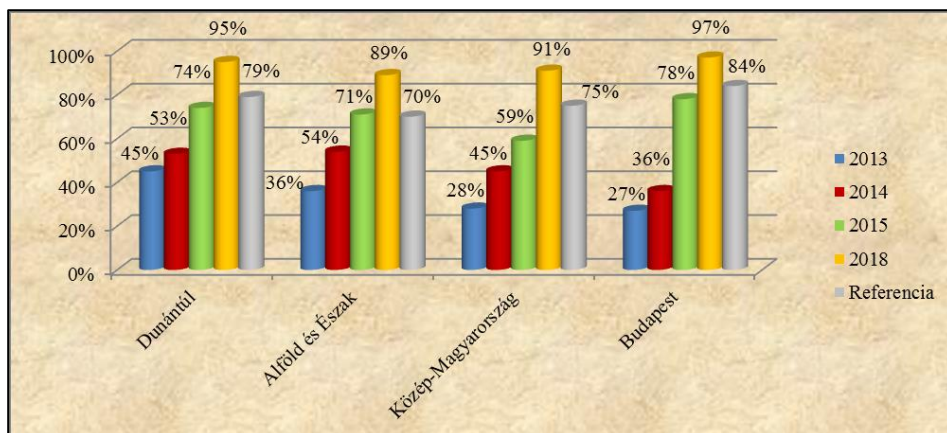
6. táblázat: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való termék kategóriánkénti, átlagos megfelelés elemzése során alkalmazott statisztikai próbák (Mann-Whitney U) eredményei; 2018 vs referencia (n=lásd 1. táblázat)

Termékkategória	Termékkategória 2018. évi eredményének eltérése a referenciaértékhez képest (százalékpont)	Mann-Whitney U próba eredménye
Ételízesítők	14	$z=-1,603$, $p=0,109$
Zsiradékok	19	$z=-1,332$, $p=0,183$
Tejipari termékek	14	$z=-1,648$, $p=0,099$ (tendencia jellegű)
Alkoholmentes italok	23	$z=-2,589$, $p=0,010$
Hús, hal és készítményeik	22	$z=-1,647$, $p=0,100$ (tendencia jellegű)
Édesipari termékek	6	$z=-0,963$, $p=0,335$

A 6. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy 2018-ban minden kategória eredménye a referenciaadatok felett helyezkedett el. Az *Alkoholmentes italok* esetében az eltérés már szignifikáns ($p=0,010$), míg a *Tejipari termékek* ($p=0,099$) és a *Hús, hal és készítményeik* kategória ($p=0,100$) esetében tendencia jellegű volt.

5.1.3. Az élelmiszer-vállalkozások területi elhelyezkedése szerinti elemzés

A kiválasztott, új jelölési előírások alkalmazásba vételét az érintett élelmiszer-vállalkozások területi elhelyezkedése alapján is megvizsgáltuk (30. ábra).



30. ábra: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való átlagos megfelelés mértéke az élelmiszer-vállalkozások területi elhelyezkedése szerint (n=lásd 1. táblázat)

A vizsgálat alapján 2013-ban az egyes régiók eredményei 27% és 45%, 2014-ben 36% és 54%, 2015-ben 59% és 78%, míg 2018-ban 89% és 97% között szóródtak. Az éves adatokon végzett többmintás Kruskal-Wallis próba eredménye alapján az egyes régiók között szignifikáns eltérés nem volt kimutatható, így páronkénti posthoc elemzést nem végeztünk (megjegyzés: a 2014-es adatok esetében tendencia jellegű eltérés volt kimutatható). Hasonlóan nem szignifikáns eredményt kaptunk, amikor a statisztikai próbát a 2014. évi referencia adatok kapcsán végeztük el szintén területi bontásban. A próbák eredményeit a 7. táblázat tartalmazza.

7. táblázat: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való, az élelmiszer-vállalkozások területi elhelyezkedése szerinti, éves, átlagos megfelelés elemzése során alkalmazott statisztikai próbák (Kruskal-Wallis) eredményei (n=lásd 1. táblázat)

Év	Kruskal-Wallis próba eredménye		
	Khi-négyzet	Szabadságfok	P-érték
2013	4,984	3	0,173
2014	6,471	3	0,091 (tendencia jellegű)
2015	6,046	3	0,109
2018	3,852	3	0,278
referencia	1,048	3	0,790

A 2015. és a 2018. évi vizsgálati eredmények, illetve a 2014. évi referenciaadatok közötti összefüggéseket Mann-Whitney U próbával elemeztük (8. és 9. táblázat).

A 8. táblázatban látható, hogy a területi egységek 2015. évi eredményei (a Közép-Magyarországi régió kivételével) a referenciaértékek közelében mozogtak, szignifikáns eltérés nem volt kimutatható. Közép-Magyarország kapcsán 16 százalékpontos elmaradás volt mérhető a 2014. januárban felvett referencia-értékekhez képest ($p=0,038$).

A 2018. évi területi eredmények mindegyike meghaladta a referencia szintet (9. táblázat), amelyből két esetben (Dunántúl és Budapest) szignifikáns ($p=0,046$, illetve $p=0,005$), egy esetben (Alföld és Észak) tendencia jellegű eltérés volt kimutatható ($p=0,058$).

8. táblázat: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való, az élelmiszer-vállalkozások területi elhelyezkedése szerinti, átlagos megfelelés elemzése során alkalmazott statisztikai próbák (Mann-Whitney U) eredményei; 2015 vs referencia (n=lásd 1. táblázat)

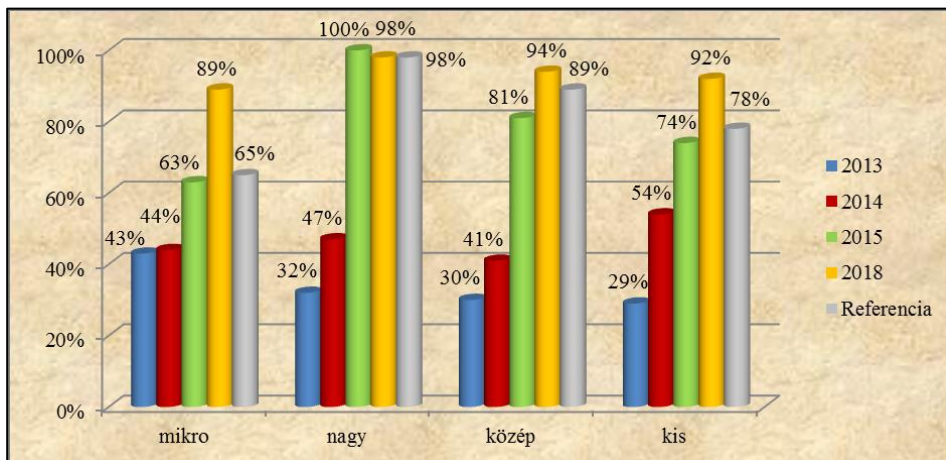
Területi egység	Területi egység 2015. évi eredményének eltérése a referenciaértékhez képest (százalékpont)	Mann-Whitney U próba eredménye
Dunántúl	-5	$z=-0,999$, $p=0,318$
Alföld és Észak	1	$z=-0,357$, $p=0,721$
Közép-Magyarország	-16	$z=-2,070$, $p=0,038$
Budapest	-6	$z=-0,861$, $p=0,389$

9. táblázat: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való, az élelmiszer-vállalkozások területi elhelyezkedése szerinti, átlagos megfelelés elemzése során alkalmazott statisztikai próbák (Mann-Whitney U) eredményei; 2018 vs referencia (n=lásd 1. táblázat)

Területi egység	Területi egység 2018. évi eredményének eltérése a referenciaértékhez képest (százalékpont)	Mann-Whitney U próba eredménye
Dunántúl	16	$z=-1,992$, $p=0,046$
Alföld és Észak	19	$z=-1,893$, $p=0,058$ (tendencia jellegű)
Közép-Magyarország	16	$z=-1,245$, $p=0,213$
Budapest	13	$z=-2,783$, $p=0,005$

5.1.4. Az élelmiszer-vállalkozások gazdasági nagysága szerinti elemzés

A kiválasztott, új jelölési előírások alkalmazásba vételét az érintett élelmiszer-vállalkozások gazdasági nagysága szerint is megvizsgáltuk (31. ábra).



31. ábra: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való átlagos megfelelés mértéke az élelmiszer-vállalkozások gazdasági nagysága szerint (n=lásd 1. táblázat)

A vizsgálat alapján 2013-ban az eredmények 29% és 43%, 2014-ben 41% és 54%, 2018-ban 89% és 98% között voltak mérhetőek. Ezen éves adatokon végzett többmintás Kruskal-Wallis próba eredménye alapján az

egyres vállalati gazdasági nagyságok között szignifikáns eltérés nem volt kimutatható (10. táblázat), így páronkénti posthoc elemzést ezen évekre nem végeztünk.

10. táblázat: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való, az élelmiszer-vállalkozások gazdasági nagysága szerinti, éves, átlagos megfelelés elemzése során alkalmazott statisztikai próbák (Kruskal-Wallis) eredményei (n=lásd 1. táblázat)

Év	Kruskal-Wallis próba eredménye		
	Khi-négyzet	Szabadságfok	P-érték
2013	4,788	3	0,188
2014	2,517	3	0,472
2015	11,941	3	0,008
2018	4,921	3	0,178
referencia	18,272	3	<0,0005

2015. év vonatkozásában a statisztikai próba ugyanakkor a gazdasági nagyságok között szignifikáns eltérést jelzett ($p=0,008$). A páronkénti elemzés alapján (11. táblázat) szignifikáns különbség a *Mikro-* és a *Nagyvállalkozások* adatai között volt kimutatható ($p=0,043$), fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy ezen vizsgálati ciklusban a *Nagyvállalkozások* mintaelem-száma mindösszesen 7 volt. Amennyiben a kapott p-értéket elfogadjuk, annak háttérében, hogy míg 2013-ban és 2014-ben az adatok között ezen vonatkozásban szignifikáns eltérés nem volt, majd 2015. évre szignifikáns különbség keletkezett, a különböző gazdasági nagyság-kategóriába tartozó vállalkozások megfeleléségi szintben történő növekedési ütemének eltérése állhat. Ugyanis míg a *Mikrovállalkozások* megfelelési szintje 2014 és 2015 között 19 százalékponttal, addig a *Nagyvállalatoké* 53 százalékponttal nőtt.

11. táblázat: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való, az élelmiszer-vállalkozások gazdasági nagysága szerinti, átlagos megfelelés elemzése során alkalmazott statisztikai próbák (Kruskal-Wallis posthoc) eredményei; 2015. év (n=lásd 1. táblázat)

Vizsgált gazdasági nagyság pár	Dunn-próba értéke	P-érték	Korrigált p-érték (ahol a szignifikancia megállapításhoz szükséges)
Mikrovállalkozások vs Kisvállalkozások	-13,266	0,095	0,568
Mikrovállalkozások vs Középvállalkozások	-24,653	0,013	0,078 (tendencia jellegű)
Mikrovállalkozások vs Nagyvállalkozások	-49,750	0,007	0,043
Kisvállalkozások vs Középvállalkozások	-11,387	0,27	NA
Kisvállalkozások vs Nagyvállalkozások	-36,484	0,051	0,307
Középvállalkozások vs Nagyvállalkozások	-25,097	0,201	NA

A 2014. évi referenciaadatok kapcsán (amelyeknél a Kruskal-Wallis próba a 2015. évhez hasonlóan eltérést jelzett, ld. *10. táblázat*) szintén a *Mikro- és Nagyvállalkozások* között ($p=0,001$), továbbá a *Mikro- és a Középvállalkozások* között volt kimutatható szignifikáns különbség ($p=0,015$) (*12. táblázat*).

12. táblázat: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való, az élelmiszer-vállalkozások gazdasági nagysága szerinti, átlagos megfelelés elemzése során alkalmazott statisztikai próbák (Kruskal-Wallis posthoc) eredményei; referencia (n=lásd 1. táblázat)

Vizsgált gazdasági nagyság pár	Dunn-próba értéke	P-érték	Korrigált p-érték (ahol a szignifikancia megállapításhoz szükséges)
Mikrovállalkozások vs Kisvállalkozások	-14,496	0,059	0,354
Mikrovállalkozások vs Középvállalkozások	-25,651	0,002	0,015
Mikrovállalkozások vs Nagyvállalkozások	-35,439	<0,0005	0,001
Kisvállalkozások vs Középvállalkozások	-11,155	0,233	NA
Kisvállalkozások vs Nagyvállalkozások	-20,944	0,043	0,257
Középvállalkozások vs Nagyvállalkozások	-9,789	0,371	NA

A 2015. évi vizsgálati eredmények és a referenciaadatok, illetve a 2018. évi eredmények és a referenciaszintek közötti összefüggéseket Mann-Whitney U próbával elemeztük (13. és 14. táblázat).

2015-ben semelyik gazdasági nagyság esetében sem beszélhettünk a referenciaértéktől való jelentős eltérésről.

A 2018. évi adatok minden esetben elérték vagy meghaladták a referenciaértéket, amelyből egy esetben (*Mikrovállalkozás*) az eltérés már szignifikáns is volt ($p=0,003$).

13. táblázat: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való, az élelmiszer-vállalkozások gazdasági nagysága szerinti, átlagos megfelelés elemzése során alkalmazott statisztikai próbák (Mann-Whitney U) eredményei; 2015 vs referencia (n=lásd 1. táblázat)

Gazdasági nagyság	Területi egység 2015. évi eredményének eltérése a referenciaértékhez képest (százalékpont)	Mann-Whitney U próba eredménye
mikrovállalkozás	-2	$z=-0,633$, $p=0,527$
kisvállalkozás	-4	$z=-0,999$, $p=0,318$
középvállalkozás	-8	$z=-1,023$, $p=0,306$
nagyvállalkozás	2	$z=-0,552$, $p=0,581$

14. táblázat: A vizsgálatba bevont jelölési előírásoknak való, az élelmiszer-vállalkozások gazdasági nagysága szerinti, átlagos megfelelés elemzése során alkalmazott statisztikai próbák (Mann-Whitney U) eredményei; 2018 vs referencia (n=lásd 1. táblázat)

Gazdasági nagyság	Területi egység 2018. évi eredményének eltérése a referenciaértékhez képest (százalékpont)	Mann-Whitney U próba eredménye
mikrovállalkozás	24	$z=-2,979$; $p=0,003$
kisvállalkozás	14	$z=-1,342$; $p=0,180$
középvállalkozás	5	$z=-0,187$; $p=0,852$
nagyvállalkozás	0	$z=-0,057$; $p=0,955$

5.1.5. A vizsgálat eredményeinek összevetése más kutatások adataival

Annak érdekében, hogy az új követelményekhez való alkalmazkodás mértékét megfelelően értelmezni tudjuk, a 2014. januárban beszerzett termékeknél, az értekezés 4. fejezetében leírt módszerrel elvégeztük annak vizsgálatát is, hogy vajon az élelmiszerek jelölése megfelel-e a 1169/2011/EU rendelet új, vizsgálatba bevont követelményeihez kapcsolódó, 2014-ben hatályos előírásoknak. Így megállapítottunk egy referencia megfeleléségi szintet (77%), amelyhez a vizsgálati eredményeinket hasonlítani tudtuk.

Az élelmiszerek jelölési követelményeknek való megfeleléséről több adat áll rendelkezésre Magyarországon. Például egy, 2011-ben publikált, a hazai élelmiszer ellenőrző hatóság által dokumentált jelölési kifogásokról szóló tanulmány [143] a 32. ábrán látható adatokról tájékoztatott (évenkénti, országos, összefoglaló adatok).



32. ábra: Jelölési kifogás aránya 2000-2009 között az élelmiszereknél [143]

Egy másik, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) által 2016-2017-ben, az étrend-kiegészítők vonatkozásában végzett vizsgálat a termékek 71%-ánál állapított meg jelölési hibát [144]. Egy harmadik, szintén a NÉBIH által 2019-ben publikált szakmai anyag 62%-os nem-megfelelőségi arányt regisztrált a citromlevek jelölése kapcsán [145].

A fentiekben közölt vizsgálati eredmények csak nehezen és nem teljes körűen hasonlíthatóak a kutatásunkban használt referenciaszinthez. Egyfelől a más szerzők által közölt kifogásolási arányok módszertanilag nem felelnek meg az általunk alkalmazott megfelelőségi szintnek. Előbbiek a követelmények teljes körét lefedik, de meghatározásuk kevésbé szofisztikált eljárás útján történt, illetve a fentiekben közölt publikációk tárgyát képező termékkategóriák nem tekinthetők azonosnak a saját kutatásunkban vizsgált termékkategóriákkal. Másfelől az adatok

igen ellentmondásosak (1,9% és 71% között szóródnak, amely igen tág, 29% és 98,1% közötti megfelelési tartománynak felel meg).

További publikációk állnak rendelkezésre a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal által koordinált szezonális élelmiszerlánc ellenőrzések során tapasztalt jelölési hibák arányáról. Például a 2013. évi jelentés [146] szerint az ellenőrzött tételek 1,5%-nál (tavaszi ellenőrzés; ellenőrzött tételek száma: 19 969 db), illetve 0,5%-nál (téli ellenőrzés; ellenőrzött tételek száma: több mint 40 000 db) tapasztaltak a hatósági szakemberek forgalomból való kivonást eredményező jelölési hibát. Ugyanez az arány a 2013-2015. évi nyári szezonális élelmiszerlánc ellenőrzések adatai alapján 0,31% és 0,74% között alakult (ellenőrzött tételek száma: 2013-ban 28 625 db, 2014-ben 27 678 db, 2015-ben 21 598 db) [147]. Ezen adatok és a kutatásunk során használt referenciaszint közötti összefüggés megállapítását az előzőekben megfogalmazottakon túl (tehát, hogy a jelölésvizsgálat módszertana és a vizsgált termékkategóriák nem voltak azonosak) nehezíti, hogy a szezonális élelmiszerlánc ellenőrzésekről publikált adatok csak a jelölési hibák egy részét (a forgalomból való kivonást is eredményező, súlyosabb nem-megfelelőségeket) ölelik fel, míg a saját vizsgálatunk előre kiválasztott jelölési követelmények ellenőrzésére irányult, de a hibák megállapításánál azok súlyosságát nem vettük figyelembe. Az előzőekből adódóan a saját eredmények és a más szerzők által publikált adatok összehasonlítása csak korlátozottan és nagy körültekintéssel tehető meg.

Nagyszámú tanulmány áttekintése után továbbá elmondható, hogy a kutatásunkhoz hasonló, az új élelmiszer-jelölési előírások vállalkozások

általi gyakorlati alkalmazásba vétele ütemének elemzésével foglalkozó tanulmányról nincsen tudomásunk.

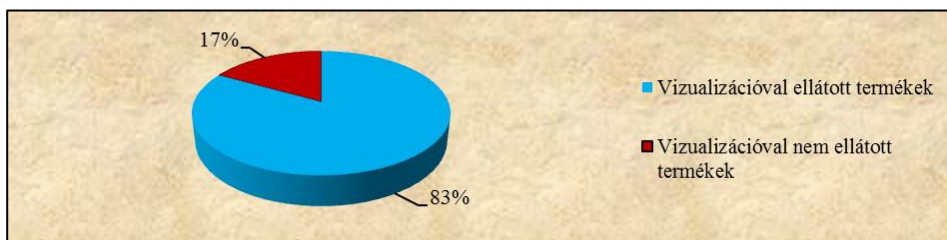
5.2. A vizualizáció élelmiszeripari termékek csomagolásán való alkalmazásának elemzése Magyarországon (eredmények és megbeszélésük)

5.2.1. Vizuális elemek alkalmazásának elemzése

Kutatásunk során megvizsgáltuk, hogy az elemzésbe bevont élelmiszeripari termékek mekkora hányadán található valamilyen grafika, kép (33. ábra). A kapott adatokat statisztikai próbának vetettük alá annak tesztelése érdekében, hogy vajon a vizualizációval ellátott és nem ellátott termékek aránya szignifikánsan eltér-e egymástól. A teszteléshez illeszkedés vizsgálatot használtunk, amellyel megvizsgáltuk, hogy a tapasztalati eloszlás eltér-e a hipotetikus (egyenletes) eloszlástól.

A vizsgálat alapján az élelmiszerek 83%-a volt ellátva vizuális elemmel, a statisztikai próba eredménye: $\chi^2=312,05$, szf=1, $p<0,0005$ volt, amely szignifikáns eltérést jelzett.

A fenti eredmények összességében azt mutatják, hogy az élelmiszeripari vállalkozások általában fontosnak érzik a vizualitás alkalmazását a csomagolásokon. [3]

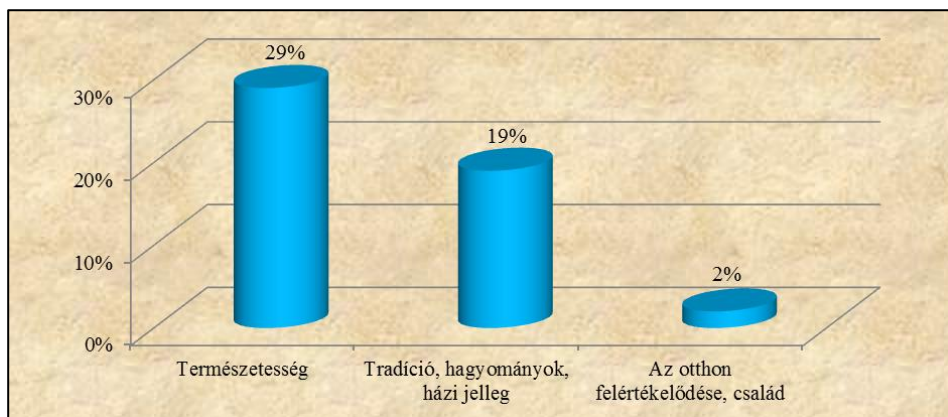


33. ábra: Vizualizáció alkalmazása az élelmiszeripari termékek csomagolásán ($\chi^2=312,05$, szf=1, $p<0,0005$, $n=720$)

5.2.2. Fogyasztói trendek alkalmazásának elemzése

Az élelmiszeripari termékek közül azokat, amelyek a disszertáció 5.2.1. fejezetében végzett elemzés alapján vizuális elemmel kerültek ellátásra, az értekezés 4.2. fejezetében részletezett fogyasztói trendek vonatkozásában tovább elemeztük, és megállapítottuk az egyes trendek vizuális alkalmazási gyakoriságát (34. ábra). A trendek vizuális megjelenítése gyakoriságának tesztelése függetlenség-vizsgálattal történt, amely szignifikáns eltérést mutatott ($\chi^2=137,42$, szf=2, $p<0,0005$), így az egyes trendekhez kapcsolódó tapasztalati valószínűségek páronkénti statisztikai összehasonlítását is elvégeztük.

A vizsgált élelmiszerek esetében a *Természetességre* vonatkozó vizualizáció jelentkezett a leghangsúlyosabban (a grafikát/képet viselő termékcsomagolások 29%-ában volt található ilyen jellegű képi közlés), ezt követte a *Hagyományokra, házi jellegre* utaló képi megjelenítés (19%), míg az *Otthon felértékelődése* trendhez kapcsolódó vizuális elemek alkalmazása kisebb jelentőségű volt (2%). Az egyes trendek páronkénti statisztikai összehasonlítása alapján, a *Természetesség*, a *Tradíció* és a *Család* trend között egyaránt szignifikáns különbség volt tapasztalható ($p<0,0005$ minden esetben).

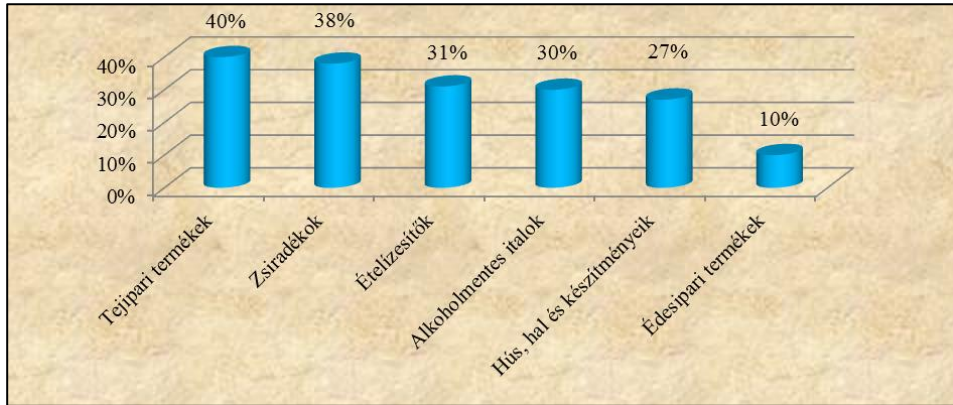


34. ábra: Fogyasztói trendekhez kapcsolódó vizualizáció alkalmazásának aránya az élelmiszeripari termékek csomagolásán, a grafikát viselő termékek között ($\chi^2=137,42$, szf=2, $p<0,0005$, $n=597$)

A két meghatározó fogyasztói trend (*Természetesség*, illetve *Hagyományok, házi jelleg*) megjelenését tovább vizsgáltuk.

A *Természetességre* vonatkozó trend alkalmazási gyakoriságát termékkategóriánként diagramban ábrázoltuk (35. ábra), illetve az adatokat (kontingencia táblába való rendezés után) khi-négyzet próbával teszteltük. A statisztikai próba eredménye $\chi^2=28,854$, szf=5, $p<0,0005$ volt, amely szignifikáns eltérés létéről árulkodik. A továbbiakban így páronkénti összehasonlításra került sor, amelynek eredményét a 15. táblázat tartalmazza.

A 35. ábra és a 15. táblázat adataiból látható, hogy a *Természetesség* képi alkalmazása a vizsgált termékkategóriákban az *Édesipari termékeket* leszámítva közel azonos arányban (27% és 40% között) volt megfigyelhető, közöttük szignifikáns eltérés nem volt. A termékkategóriák sorát az *Édesipari termékek* zárták, mert csak minden tizedik termék csomagolásán szerepelt ilyen vizuális elem. Ezen adat jelentősen eltért bármely más kategóriánál tapasztalt eredménytől.

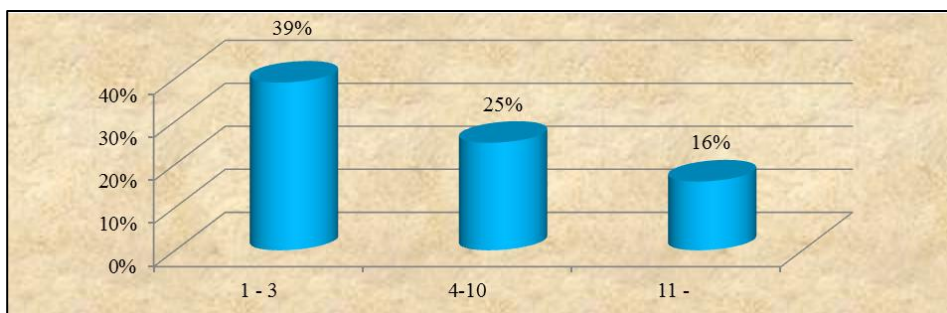


35. ábra: A természetességre vonatkozó fogyasztói trendhez kapcsolódó vizuális elemek alkalmazásának aránya az élelmiszeripari termékek csomagolásán, termékkategóriánként, a grafikát viselő termékek között ($\chi^2=28,854$, szf=5, $p<0,0005$, $n=597$)

15. táblázat: A természetességre vonatkozó fogyasztói trendhez kapcsolódó vizuális elemek alkalmazásának gyakorisága és a termékkategóriák közötti összefüggés khi-négyzet próbával történő páronkénti tesztelésének eredménye (n_{Zsiradékok}=102, n_{Tejipari termékek}=103, n_{Alkoholmentes italok}=104, n_{Ételízesítők}=100, n_{Hús, hal és készítményeik}=85, n_{Édesipari termékek}=103)

Vizsgált csoportpár	Khi-négyzet	Szabadság-fok	P-érték	Korrigált p-érték (ahol a szignifikancia megállapításhoz szükséges)
Tejipari termékek vs Zsiradékok	0,053123	1	0,8177	NA
Tejipari termékek vs Ételízesítők	1,719	1	0,1898	NA
Tejipari termékek vs Alkoholmentes italok	2,2804	1	0,131	NA
Tejipari termékek vs Hús, hal és készítményeik	3,37	1	0,0664	0,9959
Tejipari termékek vs Édesipari termékek	25,043	1	<0,0005	<0,0005
Zsiradékok vs Ételízesítők	1,1673	1	0,28	NA
Zsiradékok vs Alkoholmentes italok	1,6303	1	0,2017	NA
Zsiradékok vs Hús, hal és készítményeik	2,6132	1	0,106	NA
Zsiradékok vs Édesipari termékek	22,928	1	<0,0005	<0,0005
Ételízesítők vs Alkoholmentes italok	0,034258	1	0,8532	NA
Ételízesítők vs Hús, hal és készítményeik	0,34528	1	0,5568	NA
Ételízesítők vs Édesipari termékek	14,27	1	<0,0005	0,0024
Alkoholmentes italok vs Hús, hal és készítményeik	0,17318	1	0,6773	NA
Alkoholmentes italok vs Édesipari termékek	13,161	1	<0,0005	0,0043
Hús, hal és készítményeik vs Édesipari termékek	9,6866	1	0,0019	0,02784

További összefüggések voltak felismerhetőek, amikor a *Természetesség* fogyasztói trendet az adott élelmiszer jelölésén feltüntetett összetevők száma alapján vizsgáltuk. A 36. ábrán látható, hogy az összetevők számának emelkedésével csökkent a természetességre vonatkozó képi megjelenítések előfordulása. Az adatok között szignifikáns ($\chi^2=26,855$, szf=2, $p<0,0005$) eltérés volt kimutatható (kontingencia táblába rendezett ismérvek közötti összefüggés khi-négyzet próbával történő tesztelése alapján). A páronkénti elemzések (16. táblázat) az 1-3 összetevőjű, illetve az ennél több összetevőt tartalmazó termékek között szintén eltérést mutattak ($p=0,0082$, illetve $<0,0005$), míg a 4-10, illetve 11-nél több összetevőjű élelmiszerek között ilyen különbség már nem volt igazolható.



36. ábra: A természetességre vonatkozó fogyasztói trendhez kapcsolódó vizuális elemek alkalmazásának aránya az élelmiszeripari termékek csomagolásán, a grafikát viselő termékek között, a vizsgált termékek összetevőinek száma szerint
($\chi^2= 26,855$, szf=2, $p<0,0005$, $n=597$)

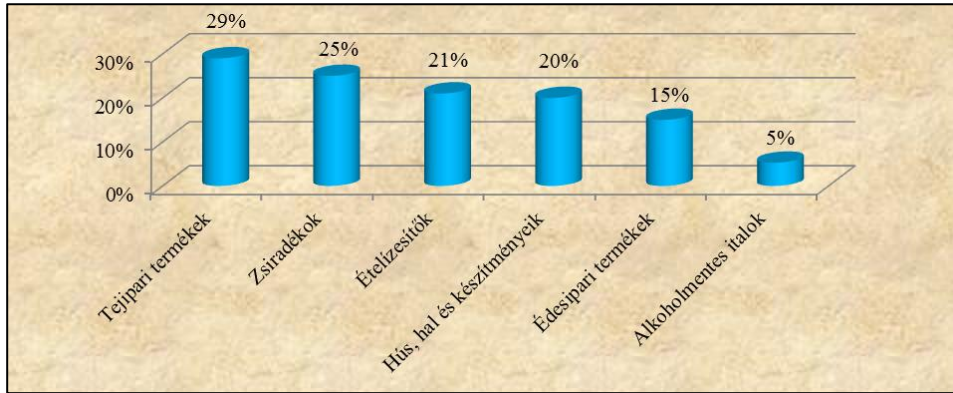
16. táblázat: A természetességre vonatkozó fogyasztói trendhez kapcsolódó vizuális elemek alkalmazásának gyakorisága és a vizsgált termékek összetevőinek száma közötti összefüggés khi-négyzet próbával történő páronkénti tesztelésének eredménye
($n_{1-3}=279$, $n_{4-10}=160$, $n_{11-}=158$)

Vizsgált csoportpár	Khi-négyzet	Szabadság-fok	P-érték	Korrigált p-érték (ahol a szignifikancia megállapításhoz szükséges)
1-3 vs 4-10	8,9758	1	0,0027	0,0082
1-3 vs 11-	24,16	1	<.0,0005	<0,0005
4-10 vs 11-	3,5287	1	0,0603	0,1810

A *Hagyományokra, házi jellegre* vonatkozó trend tanulmányozása, illetve a fentiekben is alkalmazott statisztikai vizsgálatok során két összefüggés rajzolódott ki.

Egyrészt, a trendet termékkategóriánként vizsgálva (37. ábra) a csoportok között szignifikáns eltérés jelentkezett ($\chi^2=24,8$, szf=5, $p=0,0002$), így páronkénti összehasonlítást is végeztünk (17. táblázat).

Megállapítható volt, hogy a grafikát viselő termékek között a *Hagyományokra, házi jellegre* utaló képi megjelenítés leginkább a *Tejipari termékek* kategóriában (29%) fordult elő, amitől szignifikánsan nem lemaradva következtek a *Zsiradékok* (25%), az *Ételízesítők* (21%), a *Hús, hal és készítményeik* (20%), illetve az *Édesipari termékek* (15%). A kategóriák sorát az *Alkoholmentes italok* zárták (5%), amely termékcsoport eredménye az *Édesipari termékeken* kívül valamennyi egyéb kategóriától szignifikánsan különbözött.



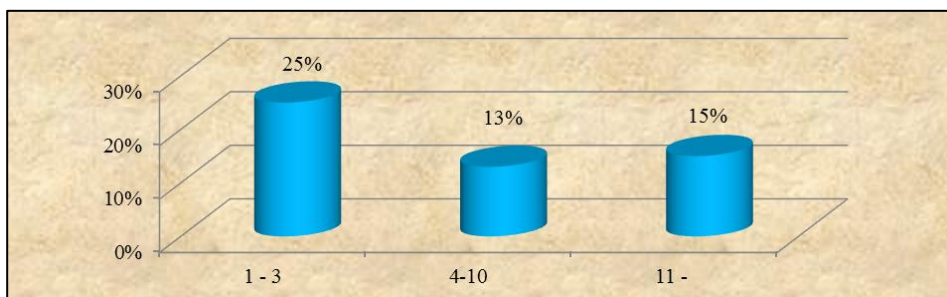
37. ábra: A hagyományokra, házi jellegre vonatkozó fogyasztói trendhez kapcsolódó vizuális elemek alkalmazásának aránya az élelmiszeripari termékek csomagolásán, termékkategóriánként, a grafikát viselő termékek között ($\chi^2=24,8$, szf=5, $p=0,0002$, $n=597$)

17. táblázat: A hagyományokra, házi jellegre vonatkozó fogyasztói trendhez kapcsolódó vizuális elemek alkalmazásának gyakorisága és a termékkategóriák közötti összefüggés khi-négyszet próbával történő páronkénti tesztelésének eredménye (n Zsiradékok=102, n Tejipari t.=103, n Alkoholmentes italok=104, n Étélizesítők=100, n Hús, hal és készítményeik=85, n Édesipari termékek=103)

Vizsgált csoportpár	Khi-négyszet	Szabadság-fok	P-érték	Korrigált p-érték (ahol a szignifikancia megállapításhoz szükséges)
Tejipari termékek vs Zsiradékok	0,34125	1	0,5591	NA
Tejipari termékek vs Étélizesítők	1,7811	1	0,182	NA
Tejipari termékek vs Alkoholmentes italok	21,783	1	<0,0005	<0,0005
Tejipari termékek vs Hús, hal és készítményeik	2,0686	1	0,1504	NA
Tejipari termékek vs Édesipari termékek	6,3975	1	0,0114	0,1715
Zsiradékok vs Étélizesítők	0,57023	1	0,4502	NA
Zsiradékok vs Alkoholmentes italok	17,231	1	<0,0005	0,0005
Zsiradékok vs Hús, hal és készítményeik	0,78923	1	0,3743	NA
Zsiradékok vs Édesipari termékek	3,8245	1	0,0505	0,7577
Étélizesítők vs Alkoholmentes italok	12,02	1	0,0005	0,0079
Étélizesítők vs Hús, hal és készítményeik	0,028151	1	0,8668	NA
Étélizesítők vs Édesipari termékek	1,441	1	0,23	NA
Alkoholmentes italok vs Hús, hal és készítményeik	10,496	1	0,0012	0,0179
Alkoholmentes italok vs Édesipari termékek	5,6424	1	0,0175	0,2630
Hús, hal és készítményeik vs Édesipari termékek	0,97463	1	0,3235	NA

Másfelől, a *Hagyományokra, házi jellegre* vonatkozó trendet a termékek összetevőinek száma alapján is elemeztük (38. ábra), amely során a *Természetesség* trendnél leírtakhoz hasonlóak voltak tapasztalhatók, azaz a trend alkalmazása és az összetevők száma között ez esetben is összefüggés volt kimutatható ($\chi^2=10,988$, szf=2, $p=0,0041$). A páronkénti elemzés eredménye a 18. táblázatban látható.

A *Hagyományokat, házi jelleget* előhívó vizuális elemek alkalmazása a kevés (1-3) összetevőt tartalmazó termékek esetében szignifikánsan elterjedtebb volt, mint a 4-10 összetevőt tartalmazó termékekénél ($p=0,0112$), míg tendencia jellegű különbség volt felismerhető az 1-3, illetve a 11-nél több alkotót tartalmazó termékek között ($p=0,0577$).

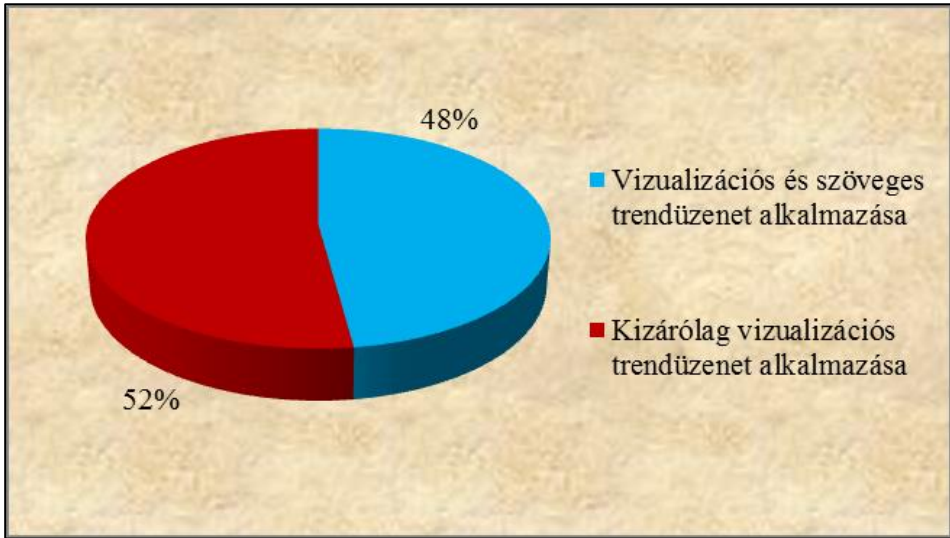


38. ábra: A hagyományokra, házi jellegre vonatkozó fogyasztói trendhez kapcsolódó vizuális elemek alkalmazásának aránya az élelmiszeripari termékek csomagolásán, a grafikát viselő termékek között, a vizsgált termékek összetevőinek száma szerint ($\chi^2=10,988$, szf=2, $p=0,0041$, $n=597$)

18. táblázat: A hagyományokra, házi jellegre vonatkozó fogyasztói trendhez kapcsolódó vizuális elemek alkalmazásának gyakorisága és a vizsgált termékek összetevőinek száma közötti összefüggés khi-négyzet próbával történő páronkénti tesztelésének eredménye
(n₁₋₃=279, n₄₋₁₀=160, n₁₁=158)

Vizsgált csoportpár	Khi-négyzet	Szabadság-fok	P-érték	Korrigált p-érték (ahol a szignifikancia megállapításhoz szükséges)
1-3 vs 4-10	8,4043	1	0,0037	0,0112
1-3 vs 11-	5,4817	1	0,0192	0,0577 (tendencia jellegű)
4-10 vs 11-	0,27901	1	0,5974	NA

További elemzéseket végeztünk annak megállapítására, hogy a termékeken alkalmazott képek, grafikák valamely, vizsgált fogyasztói trendhez kapcsolódó üzenetét megerősíti-e a csomagoláson szöveges információ. E vizsgálatok jelentőségét az adja, hogy kutatások [124] szerint a reklám hatékonyságát mindkét agyfélteke egyidejű ingerlésével lehet maximalizálni. Az agy két féltékéjének eltérő funkciója van: míg a bal agyfélteke felelős többek között az analitikus és logikus gondolkodásért, az olvasásért és a verbális tanulásért, addig a jobb agyfélteke foglalkozik például a képek és vizuális elemek felfogásával, eltárolásával. Az említett szakirodalmi közlés gyakorlati alkalmazásának elemzése érdekében végzett vizsgálatunk során megállapításra került, hogy a vizsgált fogyasztói trendek vonatkozásában a képi üzeneteket a termékek közel felénél (48%-ánál) erősítette meg szöveges információ a csomagoláson (39. ábra). Az eredményt statisztikai próbával tesztelve elmondható, hogy szignifikáns különbség nem mutatható ki a kizárólag vizuális trendüzenettel, illetve a képi és szöveges trendüzenettel egyaránt ellátott termékek aránya között ($\chi^2=0,13846$, szf=1, p=0,7098) [124].



39. ábra: A vizuális trendüzenetet megerősítő, szöveges jellegű információ alkalmazásának aránya az élelmiszeripari termékek csomagolásán ($\chi^2=0,13846$, szf=1, $p=0,7098$, $n=65$)

5.2.3. A vizsgálat eredményeinek összevetése más kutatások adataival

Ahogy az a jelen értekezés *Bevezetés* című fejezetében meghatározásra került, az élelmiszer-jelölés egyik funkciója egy olyan információs eszköz szerepének betöltése, amelyen keresztül az élelmiszer-vállalkozás a fogyasztókkal kommunikálni tud, és amely segíti a céget a marketing üzeneteinek célba juttatásában. A jelölésen alkalmazott vizualizáció ugyanakkor csak abban az esetben tudja a szerepét hatékonyan betölteni, amennyiben annak kivitelezésének módja találkozik a fogyasztók attitűdjével, elvárásaival.

Így jelen fejezetben vizsgálatunk eredményét összevetettük különböző, a témánk szempontjából releváns fogyasztói kutatás adataival.

Egy 2009-ben, online kitölthető kérdőív segítségével végzett, nem reprezentatív kutatás során DÖRNYEI [148] azt tapasztalta, hogy a

megkérdezettek 42,99%-a szerint egy jó címkének inkább szimbólumokat és ábrákat kell tartalmaznia, mint egzakt számokat és értékeket (utóbbit a válaszadók 34,23%-a tartotta fontosabbnak). Ez a fogyasztói vélemény összhangban van a saját vizsgálatunk eredményével, amely alapján a vizsgálatba bevont élelmiszerek szignifikánsan nagyobb arányán (83%-án) volt megtalálható vizualizáció (lásd 5.2.1.). Tehát elmondható, hogy ezen szempontból az élelmiszeripari vállalatok jelölési gyakorlata és a fogyasztói elvárások azonos irányba mutatnak.

A Nielsen piackutató szervezet által 2015-ben, több mint 30 000 fogyasztó, 60 országban történő online megkérdezésével lefolytatott kutatásában [149] a válaszolók 57%-a fontos szempontnak tartotta az élelmiszerek vásárlása során, hogy a termék természetes összetevőkből készüljön.

SEBESY [150] 2014-ben 756 fő kérdőíves megkérdezésével, 5 fokozatú Likert-skála („1” – nem fontos, „5” – nagyon fontos) alkalmazásával vizsgálta a funkcionális tejtermékek vásárlásánál szerepet játszó tényezőket Magyarországon. Kutatása során a „*csak természetes összetevőkből álljon*” szempont 3,7 pontot kapott, amely azt jelzi, hogy a termékek ezen tulajdonsága inkább fontos a fogyasztók számára, mint nem.

Az NMI (Natural Marketing Institute) 2006-os kutatása (idézi RÁCZ [151]) alapján elmondható, hogy az egészséges életmódot és a fenntarthatóságot előtérbe helyező, ún. LOHAS (Lifestyle Of Health and Sustainability) típusú fogyasztók 54%-a az élelmiszervásárlás során kiemelt figyelmet szentel a „*természetesség*” terméktulajdonságnak.

„*A hazai minden előtt!*” elnevezésű kampány keretében a Médiaunió Alapítvány megbízásából az Ipsos által, a hazai élelmiszerek vásárlásával kapcsolatos attitűdök és szokások megismerése céljából, 2018-ban készített, országos, reprezentatív tanulmány [152] alapján a természetesség a válaszadók 17%-nál a legfontosabb tényező az élelmiszervásárlás során.

A saját vizsgálatunkban a vizuálisan megjelenített *Természetesség* trendüzenet az ábrát/grafikát viselő termékek 29%-ban volt tetten érhető (lásd 5.2.2.), amely jelzi, hogy a vállalatok felismerték és használják a fogyasztók természetesség iránti igényét marketing kommunikációjuk során. Figyelembe véve ugyanakkor a fentiekben bemutatott kutatási adatokat, amelyek a természetesség, mint fogyasztói attitűd magas preferenciáját jelzik, kérdésként merül fel (és egyben egy jövőbeni kutatás témájaként kínálkozik), hogy a saját vizsgálatunk során, a *Természetesség* trend vizuális megjelenítésében tapasztalt 29%-os gyakoriság növelése nem lenne-e egy hatékony marketing eszköz.

JASÁK és munkatársai 2014-ben a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöket vizsgálták országos, reprezentatív, kérdőíves megkérdezés keretében [153]. A vizsgálat során állításokat soroltak fel, és a válaszadókat arra kérték, hogy ötfokozatú skálán értékeljék ezeket (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért). A kutatás során azon állítás kapcsán, miszerint a hagyományos termék vajon többletértéket hordoz-e egy tömegtermékkel szemben, nagyon magas (4,48) érték volt mérhető, ami egyértelműen jelzi a magyar fogyasztók ilyen jellegű attitűdjének erősségét.

SEBESY [150] előzőekben már említett, a funkcionális tejtermékek vásárlásánál szerepet játszó szempontok vizsgálatáról szóló kutatása során a „*hagyományos jelleg*” terméktulajdonság az ötfokozatú skálán átlag 3,2 pontot kapott a vizsgálatban résztvevő személyektől, ami szintén mutatja ezen fogyasztói trend jelenlétét a hazai fogyasztóknál.

A Szent István Egyetem Marketing Intézete által 2002-2004 között végzett élelmiszerfogyasztói magatartás-kutatás eredményei (idézi RÁCZ [151]) rámutattak arra, hogy a nyugodt, boldog családi élet a magyar fogyasztók legfontosabb értékei közé tartoznak.

BERKE [154] 2004-ben országos, reprezentatív megkérdezés során, ötfokozatú skála használatával az egyes társadalmi értékek fontosságának sorrendjét vizsgálva megállapította, hogy a boldog családi élet a magyar fogyasztók számára kiemelt fontossággal bír (ez az érték az ötfokozatú skálán magas, 4,82-os értéket kapott), és az egészség után a második helyen végzett a vizsgált értékek között.

A 2005. évi GfK-NOP Roper Report (idézi SIPOS [155]) alapján a személyes érték rangsorában Magyarországon az első a „*család védelme*”.

A 2006/2007-ben végzett, „*A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon*” című reprezentatív OTKA-kutatás [156] eredményei szerint a család mind az értékek fontossági sorrendjében, mind az értékek egyének életében való megvalósulásának sorrendjében a vezető értékek között szerepelt.

A saját vizsgálatunk során a *Tradíció, hagyományok, házi jelleg* trendüzenet vizuális megjelenítését 19%-ban, míg az *Otthon*

felértékelődése, család trend képi alkalmazását mindösszesen 2%-ban tapasztaltuk a grafikát viselő termékek között (lásd 5.2.2.). Ezen saját adatok, illetve a fentiekben hivatkozott fogyasztói magatartás-kutatások eredményei a *Természetesség* trendüzenet kapcsán az előzőekben megfogalmazott kérdéseket vetik fel (itt még hangsúlyosabban), miszerint az élelmiszer-vállalkozások vajon maximálisan kihasználják-e a trendüzenetek vizuális megjelenítésében rejlő marketing lehetőségeket. A fentiek alapján élhetünk azzal a feltételezéssel, hogy a válasz nemleges, de ennek megerősítése vagy megcáfolása egy jövőbeli kutatás feladata kell, hogy legyen.

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

6.1. Új élelmiszer-jelölési előírások vállalkozások általi alkalmazásba vételének elemzése Magyarországon (következtetések és javaslatok)

Az értekezés 5.1. fejezetében bemutatott adatok alapján a kiválasztott jelölési előírásoknak való megfelelési szintek, az új követelmények alkalmazásba vételi folyamata során minden vizsgált szempont szerint elérték vagy meghaladták a 2014. évi referenciaszintet.

Az összesített, átlagos megfelelési szint 2018-ban (93%) szignifikánsan ($p < 0,0005$) magasabb volt a 2014. évi referenciaszintnél (77%).

A termékkategória szerinti elemzésből látható, hogy 2018-ban minden kategória megfelelési eredménye a referenciaadatok felett helyezkedett el. Az *Alkoholmentes italok* esetében ez a pozitív irányú eltérés már szignifikáns ($p = 0,010$), míg a *Tejipari termékek* ($p = 0,099$) és a *Hús, hal és készítményeik* kategória ($p = 0,100$) esetében tendencia jellegű volt.

Az élelmiszer-vállalkozások területi elhelyezkedése szerinti elemzés megmutatta, hogy a 2018. évi régiós eredmények mindegyike meghaladta a referencia szintet, amelyből két esetben (*Dunántúl* és *Budapest*) szignifikáns ($p = 0,046$, illetve $p = 0,005$), egy esetben (*Alföld és Észak*) tendencia jellegű eltérés volt kimutatható ($p = 0,058$).

A megfelelési adatok élelmiszer-vállalkozások gazdasági nagysága szerinti vizsgálata során a fenti megállapításokat megerősítő eredmények születtek. A 2018. évi adatok minden esetben elérték vagy meghaladták a referenciaértéket, amelyből a *Mikrovállalkozásoknál* az eltérés már szignifikáns is volt ($p = 0,003$). Megállapítható továbbá, hogy míg a 2014.

évi referenciaadatok alapján a *Mikrovállalkozások* megfelelése szignifikánsan a *Nagyvállalkozások* és a *Középvállalkozások* értékei alatt helyezkedett el ($p=0,001$, illetve $p=0,015$), addig ez a lemaradás 2018-ra megszűnt, és a különböző gazdasági nagyságú vállalatok megfelelési szintjei között szignifikáns eltérés már nem volt kimutatható.

A fentiek (megfelelési szintek vizsgálata) alapján megállapítható, hogy a 1169/2011/EU rendelet azon célját, hogy megkönnyítsék az élelmiszer-vállalkozások számára a jelölési előírások betartását, hazánkban (a vizsgált termékkategóriák és jelölési követelmények vonatkozásában) elérte. Fontos megjegyezni, hogy mivel a kutatásunk csak egyes kiválasztott jelölési előírásokra és termékkategóriákra terjedt ki, a fenti jogalkotói célkitűzés teljesülésének általános megállapítását csak egy átfogó, valamennyi jelölési követelményre és termékkategóriára kiterjedő vizsgálat alapján lehet megtenni.

A megfelelési adatokat termékkategória szerinti bontásban vizsgálva a teljes vizsgálati ciklusra vonatkozóan az alábbiakat állapíthatjuk meg:

- A 2014. évi referencia-megfelelési adatok között szignifikáns eltérés nem volt kimutatható.
- A 1169/2011/EU rendelet kiválasztott, új követelményeihez való alkalmazkodás során (2013 és 2015 között) a különböző termékkategóriák megfelelési értékei nem azonos ütemben növekedtek, amelynek hatására egyes termékcsoportok megfelelési szintjei között szignifikáns eltérések alakultak ki (2014-ben *Ételízesítők* vs *Édesipari termékek* ($p=0,001$), *Zsiradékok* vs *Édesipari termékek* ($p=0,003$), *Ételízesítők* vs *Tejipari termékek* ($p=0,027$); 2015-ben *Tejipari termékek* vs

Alkoholmentes italok ($p=0,021$), *Édesipari termékek vs Tejipari termékek* ($p=0,044$)).

- A kiválasztott, új követelményekhez való alkalmazkodás befejeződéséhez közeledve (2018. évre) a 2013-2015. évben, a termékcsoportok között kialakult szignifikáns eltérések eltűntek, és a 2014-es referenciaadatokhoz hasonlóan a megfelelőségi adatok között statisztikailag szignifikáns különbség ismét nem volt kimutatható.

A vizsgálat során tapasztalt fenti jelenség egy nyugodt vízű tóhoz hasonlítható, amelybe követ dobva hullámokat keltünk (40. ábra). A

fodrozódástól mentes víztükör esetünkben a termék-kategóriánként megállapított, összességében szignifikáns eltérésektől mentes megfelelőségi szintek rendszere, amelyet az új jogszabály (a kő) felkavar, és eltérő méretű



40. ábra: Tóba dobott kő (kép forrása:

<http://www.ocdqblog.com/home/the-stone-wars-of-root-cause-analysis.html>, letöltés dátuma: 2018.11.25.)

hullámokat (termékkategóriánként eltérő ütemű alkalmazkodási folyamatokat) hoz létre. A hullámok azonban később elülnek, és újra létrejön a sima vízfelszín (az újra szignifikáns eltérésektől mentes megfelelőségi szintek rendszere).

Javasolt az általunk elvégzett vizsgálatot újra (akár többször), más jogszabályváltozások alkalmával megismételni annak megítélése érdekében, hogy a fentiekben leírt, a tóba dobott kőhöz hasonló

jelenséget specifikusan a 1169/2011/EU rendelet keltette, vagy ez a jelenség más jogszabályok esetén is érvényesül.

Javasolt továbbá annak elemzése is (például mélyinterjú technika alkalmazásával), hogy a megfelelőségi szintek növekedési ütemében termékkategóriánként tapasztalt eltéréseknek mi áll a hátterében, ezen belül többek között mi okozta:

- a *Tejipari termékeknél* tapasztalt szélsőséges (2013-ról 2014-re mért -1 százalékpontos, majd 2014-ről 2015-re mért 53 százalékpontos) változást, illetve
- az *Édesipari termékek Étélízesítőkhöz*, illetve *Zsiradékokhoz* viszonyított lassabb alkalmazkodását (amely 2014-ben szignifikáns eltéréshez vezetett az említett kategóriák és az *Édesipari termékek* között).

Fontos annak jövőbeli tisztázása is, hogy a termékkategóriák között tapasztalt fenti különbségek specifikusan a 1169/2011/EU rendelet hatására jöttek létre, vagy a vizsgálat más jogszabállyal történő megismétlésével az eltérések ismét kimutathatók.

A teljes vizsgálati ciklus vonatkozásában, a megfelelési szinteket az élelmiszer-vállalkozások területi elhelyezkedése alapján vizsgálva szignifikáns eltérés egy vizsgálati évben és a referencia adatok kapcsán sem volt kimutatható (megjegyzés: a 2014-es adatok esetében tendencia jellegű eltérés volt tetten érhető). Megállapítható, hogy ezen tényező nem játszik lényeges szerepet az új jelölési követelményekhez való alkalmazkodás ütemében.

A kiválasztott, új jelölési követelményeknek való megfelelés élelmiszer-vállalkozások gazdasági nagysága szerinti elemzése során kapott adatokból kiemelendő a *Mikrovállalkozások* gyengébb eredménye, amely a referencia- és a 2015. évi adatok vonatkozásában is felmerült (a 2014-es referenciaadatok kapcsán a *Mikro-* és *Nagyvállalkozások* között ($p=0,001$), illetve a *Mikro-* és *Középvállalkozások* között ($p=0,015$); 2015-ben a *Mikro-* és a *Nagyvállalkozások* között ($p=0,043$) volt szignifikáns eltérés kimutatható). Bár a különböző gazdasági nagyságú vállalatok megfeleléségi szintje közötti szignifikáns eltérés 2018-ban már nem volt tetten érhető, a *Mikrovállalkozásokat* ebből a szempontból javasolt a továbbiakban is monitorozni, illetve a többi kategóriánál alacsonyabb megfelelési szint észlelése esetén, ennek okát egy külön elemzés keretében javasolt részletesen kivizsgálni.

6.2. A vizualizáció élelmiszeripari termékek csomagolásán való alkalmazásának elemzése Magyarországon (következtetések és javaslatok)

Az értekezés 5.2. fejezetében bemutatott adatok alapján a vizsgálatba bevont élelmiszerek 83%-a volt ellátva valamilyen vizuális elemmel, amely érték statisztikai próba alapján szignifikánsan eltér a grafikával, képpel el nem látott termékek arányától ($p<0,0005$). Az eredmények összességében azt mutatják, hogy az élelmiszeripari vállalkozások általában fontosnak érzik a vizualitás alkalmazását a csomagolásokon.

A vizsgált trendek közül a *Természetességre* vonatkozó vizuális elemek voltak a leginkább meghatározóak a képi megjelenítésben (29%).

A termékkategória szerinti elemzés során, a *Természetesség* fogyasztói trend vonatkozásában az *Édesipari termékek*nél volt mérhető szignifikánsan a legkisebb alkalmazási gyakoriság (10%). Javasolt ennek okát egy erre irányuló kutatással a jövőben feltárni.

A *Természetességre* vonatkozó képi megjelenítések előfordulása szignifikánsan elterjedtebb volt a kevés (1-3) összetevőt tartalmazó termékek esetében ($p_{1-3 \text{ vs } 4-10}=0,0082$; $p_{1-3 \text{ vs } 11-} <0,0005$).

A *Hagyományokat, házi jelleget* előhívó vizuális elemek alkalmazása az 1-3 összetevőjű termékek esetében szignifikánsan nagyobb gyakorisággal volt tapasztalható, mint a 4-10 összetevőt tartalmazó termékekénél ($p=0,0112$), míg ebből a szempontból tendencia jellegű különbség volt felismerhető az 1-3, illetve a 11-nél több alkotót tartalmazó termékek között ($p=0,0577$).

Megállapításra került, hogy a képi jellegű trendüzenet szöveges információval való megerősítésének gyakorlatát a vállalkozások az esetek közel felében nem alkalmazták. Ennek okának felderítése érdekében további vizsgálatokat javasolt végezni, mert a háttérben számos tényező állhat. Felmerül a jobb és a bal agyfélteke együttes ingerlése gyakorlatának nem megfelelő szintű kiaknázása (amely esetben lehetőség van a marketing tevékenység hatékonyságának további növelésére), de magyarázatot adhat erre az eredményre az is, hogy egy szöveges információ feltüntetése (például arra vonatkozóan, hogy a termék miért természetes vagy hagyományos) jelentős jogi kockázatot hordozhat, amennyiben ezen állítás tényekkel nem megfelelően

megalapozott. Így a szöveges üzenet hiánya a kockázatcsökkentés egyik eszközeként is értékelhető.

A saját vizsgálatunk során a *Természetesség* trend vizuális megjelenítését 29%-ban, a *Tradíció, hagyományok, házi jelleg* trendüzenetét 19%-ban, míg az *Otthon felértékelődése, család* trend képi alkalmazását mindösszesen 2%-ban tapasztaltuk a grafikát viselő termékek között (lásd 5.2.2.). Ezen saját adatok, illetve a megvizsgált és hivatkozott fogyasztói magatartás-kutatások eredményei, amelyek az általunk is vizsgált fogyasztói attitűdök magas preferenciáját jelzik, felvetik azt a kérdést, hogy az élelmiszer-vállalkozások vajon maximálisan kihasználják-e a trendüzenetek vizuális megjelenítésében rejlő marketing lehetőségeket. Ennek megválaszolása szintén egy jövőbeli kutatás révén lehetséges.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Az értekezés *Irodalmi áttekintés* című fejezetében témakörönként csoportosítva bemutattam a Magyarországon jelenleg hatályos élelmiszer-jelölési előírások hazai történelmi előzményeit. A fejezetet hiánypótló szakmai anyagként is szántam, ugyanis bár az ezredforduló utánról az élelmiszer-jelöléssel kapcsolatosan bőséges és sokféleképpen bemutatott információs anyag áll rendelkezésre, a korábbi időszakokból csak feldolgozatlan és részben feldolgozott irodalom érhető el.

Az értekezés további részeiben az élelmiszer-jelöléshez kapcsolódó, két saját vizsgálat eredményéről számoltam be.

Az első kutatás során egyes új élelmiszer-jelölési előírások hazai vállalkozások általi alkalmazásba vételének ütemét elemeztük. A vizsgálathoz a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU rendelet egyes követelményeit, illetve az ezekhez kapcsolódó, 2014. januárban hatályos előírásokat választottuk ki, amelyek vonatkozásában 2013-ban, 2014-ben, 2015-ben és 2018-ban 180-180 db, tehát összesen 720 db, végső fogyasztóknak szánt, a 1169/2011/EU rendelet értelmében előrecsomagolt, hazai kiskereskedelmi egységekből beszerzett, és az általunk korábban meghatározott termékkategóriákba tartozó élelmiszeripari termék jelölésének vizsgálatát végeztük el. A kapott adatokat több szempontból és statisztikai módszerekkel is elemeztük.

A fenti kutatással párhuzamosan, annak adatait felhasználva megvizsgáltuk továbbá, hogy a 1169/2011/EU rendelet azon célja, hogy

az élelmiszer-jelölés jogi háttérének észszerűsítése és egyszerűsítése révén megkönnyítsék az élelmiszer-vállalkozások számára a jelölési előírások betartását, Magyarországon, a vizsgálatba bevont termékkategóriák és jelölési követelmények vonatkozásában megvalósult-e. [1] [2]

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy az új jelölési követelményekhez való alkalmazkodás nem egységesen zajlott az élelmiszeripari termékek piacán, különbségek voltak megfigyelhetőek termékkategóriánként, illetve az élelmiszer-vállalkozások gazdasági nagysága szerint is. Az értekezésben bemutattam azt a dinamikus folyamatot, amelyet az említett jogszabály bevezetése hozott létre az élelmiszer-jelölési előírásoknak való megfelelésben.

Az új követelmények alkalmazásba vételi folyamata során a megfelelési szintek minden vizsgált szempont szerint elérték, illetve meghaladták a 2014. évi referenciaszintet, így a 1169/2011/EU rendelet fentiekben említett célja (a jelölési előírások betartásának megkönnyítése) Magyarországon, a vizsgálatba bevont termékkategóriák és jelölési követelmények vonatkozásában teljesült. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy ezen cél teljesülésének általános megállapítását csak egy átfogó (valamennyi jelölési követelményre és termékkategóriára kiterjedő) vizsgálat alapján lehet megtenni.

Kutatásunk eredményei fontos segítséget nyújthatnak azon eszközök meghatározásában és specifikálásában, amelyek célja az élelmiszer-vállalkozások segítése az új jelölési követelmények jobb megértésében és hatékonyabb bevezetésében.

A második kutatás a vizuális elemek élelmiszeripari termékek csomagolásán történő alkalmazásának hazai helyzetét vette górcső alá, melynek során a szakemberek munkáját segítő eredményeket kaptunk. Megvizsgáltuk a vizualizáció elterjedtségét, összefüggéseket tártunk fel az alkalmazott grafikák és egyes fogyasztói trendek között, illetve elemeztük a kép formájában közvetített üzenetek írásos módon történő megerősítésének gyakorlatát is. A vizsgálathoz az új élelmiszer-jelölési előírások gyakorlati alkalmazásba vételének kutatásához is használt 720 db terméket jelöltük ki.

Megállapítást nyert, hogy az élelmiszeripari vállalkozások általában fontosnak érzik a vizualitás alkalmazását a csomagolásokon. A vizsgált trendek közül a *Természetességre* vonatkozó vizuális elemek voltak leginkább meghatározóak, amelyek gyakorisága az *Édesipari termékeknél* volt szignifikánsan a legkisebb. A termékek összetevőinek száma és a *Természetességet*, illetve a *Hagyományokat, házi jelleget* előhívó vizuális elemek alkalmazásának gyakorisága között összefüggés volt tetten érhető. A kutatás alapján a képi jellegű trendüzenet szöveges információval való megerősítésének gyakorlatát a vállalkozások az esetek közel felében nem alkalmazták.

Összességében megállapítható, hogy bár a vizualizáció élelmiszer-marketing tevékenység során történő alkalmazásában tetten érhető a tudatosság, lehetőség van a kereskedelmi kommunikáció hatékonyságának növelésére. Az értekezésben több, jövőbeli kutatási témát is javasoltam, amelyek ennek megvalósításában nyújthatnak segítséget. [3]

8. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. Az új élelmiszer-jelölési előírások hazai vállalkozások általi gyakorlati alkalmazásba vétele ütemének elemzéséről szóló kutatás eredményei alapján megállapítottam, hogy a 1169/2011/EU rendelet kiválasztott, új jelölési követelményeihez való alkalmazkodás nem egységesen zajlott az élelmiszeripari termékek piacán, különbségek voltak megfigyelhetőek termékkategóriánként, illetve az élelmiszer-vállalkozások gazdasági nagysága szerint is. A termékkategóriánkénti elemzés során bemutattam azt a dinamikus folyamatot, ahogy az új jelölési követelmények a megfeleléségi szintek korábban szignifikáns eltérést nem mutató rendszerét megváltoztatták, abban szignifikáns különbségeket hoztak létre, majd az alkalmazkodási folyamat végéhez közeledve újra kialakult egy olyan állapot, amelyben szignifikáns eltérés nem mutatkozott.

2. A jelölési előírásoknak való megfelelési szintek vizsgálatával bizonyítottam, hogy a 1169/2011/EU rendelet azon célja, hogy megkönnyítsék az élelmiszer-vállalkozások számára a jelölési előírások betartását, hazánkban, a vizsgált termékkategóriák és jelölési követelmények vonatkozásában teljesült. A vizsgálatba bevont új követelmények alkalmazásba vételi folyamata során a jelölési előírásoknak való megfelelés szintje minden vizsgált szempont szerint elérte, illetve meghaladta a 2014. évi referenciaszintet, amely változás több esetben már szignifikáns volt. Fontos megjegyezni, hogy mivel a kutatásunk csak egyes kiválasztott jelölési előírásokra és termékkategóriákra terjedt ki, a fenti jogalkotói célkitűzés teljesülésének

általános megállapítása csak egy átfogó, valamennyi jelölési követelményre és termék kategóriára kiterjedő vizsgálat után tehető meg.

A 1-2. pontban közölt eredmények fontos segítséget nyújthatnak azon eszközök meghatározásában és specifikálásában, amelyek célja az élelmiszer-vállalkozások segítése az új jelölési követelmények jobb megértésében és hatékonyabb bevezetésében.

3. A vizualizáció élelmiszeripari termékek csomagolásán történő alkalmazásának vizsgálata során az alábbi összefüggéseket azonosítottam:

- A *Természetességet* előhívó vizuális elemek alkalmazási gyakorisága szignifikánsan kisebb volt az *Édesipari termékek* esetében a többi vizsgált kategóriával összehasonlítva.
- A *Természetességre* vonatkozó képi megjelenítések előfordulása szignifikánsan elterjedtebb volt a kevés (1-3) összetevőt tartalmazó termékek esetében.

A *Hagyományok, házi jelleg* trendhez kapcsolódó vizuális elemek alkalmazását az 1-3 összetevőjű termékek esetében szignifikánsan nagyobb gyakorisággal tapasztaltam, mint a 4-10 összetevőt tartalmazó termékekénél, míg ebből a szempontból tendencia jellegű különbség volt felismerhető az 1-3, illetve a 11-nél több alkotót tartalmazó termékek között.

4. Megállapítottam, hogy a képi jellegű trendüzenet szöveges információval való megerősítésének gyakorlatát a vállalkozások az esetek közel felében (52%) nem alkalmazták.

A 3-4. pontban közölt eredmények alapul szolgálhatnak további kutatásoknak, amelyek végső soron a marketing-kommunikációs technika hatékonyságának növekedéséhez vezethetnek.

9. IRODALOMJEGYZÉK

[1] Az Európai Parlament és a Tanács 2011. október 25-i 1169/2011/EU rendelete a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról, az 1924/2006/EK és az 1925/2006/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról és a 87/250/EGK bizottsági irányelv, a 90/496/EGK tanácsi irányelv, az 1999/10/EK bizottsági irányelv, a 2000/13/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv, a 2002/67/EK és a 2008/5/EK bizottsági irányelv és a 608/2004/EK bizottsági rendelet hatályon kívül helyezéséről (valamint módosításai), preambulum 1., 3-4., 7-8., 11-13. pont; 7. cikk (1-2) bek.; 9. cikk (1) bek.; 10. cikk (1) bek.; 13. cikk (1-5) bek.; 16. cikk (2-3) bek.; 21. cikk (1) bek.; 26. cikk (2) bek. b) pont; 30. cikk (1-2) bek.; 34. cikk (1) bek.; III. melléklet 6.1. pont; IV. melléklet; V. melléklet; VI. melléklet; VII. melléklet 8-9. pont; X. melléklet 3. pont; XI. melléklet; XV. melléklet

[2] Győrvári, J., Szigeti, J., Varga, L. (2015): Új élelmiszer-jelölési eljárások alkalmazásba vétele ütemének elemzése Magyarországon az élelmiszervállalkozások körében. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, LXI. évfolyam 1. szám, pp. 529-541.

[3] Győrvári, J., Varga, L., Szigeti, J. (2016): Vizualizáció alkalmazása az élelmiszeripari termékek csomagolásán. *Élelmiszer Tudomány Technológia*, LXX. évfolyam 2016. 2. szám, pp. 20-29.

[4] 42/1994. (III. 25.) Korm. rendelet a nemzeti szabványosításról, valamint a laboratóriumok, a tanúsító és az ellenőrző szervezetek akkreditálási rendjének ideiglenes szabályairól, továbbá a Magyar Szabványügyi Hivatal ideiglenes feladat- és hatásköréről, 2. § (1) bek.

[5] 2001. évi CXII. törvény a mérésügyről szóló 1991. évi XLV. törvény és a nemzeti szabványosításról szóló 1995. évi XXVIII. törvény módosításáról, 4. §

[6] 40/1995. (XI. 16.) FM rendelet a Magyar Élelmiszerkönyv kötelező előírásairól (valamint módosításai)

[7] 2008. évi XLVI. törvény az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről (valamint módosításai), 10. § (2) bek.; 66. § (2) bek.

[8] Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal Élelmiszer- és Takarmánybiztonsági Igazgatóság (2019): Élelmiszerekre vonatkozó jogszabályok jegyzéke, 91. kiadás.

Elérhető:

<https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/765581/91.+kiad%C3%A1s+%C3%89LELMISZER+jogszab%C3%A1lygy%C5%B1jtem%C3%A9ny.pdf/7c18e4a3-5847-362b-898f-1912562d765b>. Letöltve: 2019.09.29-én

[9] 1723. évi CXVIII. törvénycikk a kiváló borok meghamisításának meggátlásáról

[10] 1893. évi XXIII. törvénycikk a mesterséges borok készítésének és azok forgalomba hozatalának tilalmazásáról, 4. §

[11] A kereskedelemügyi m. kir. miniszter 83.432. számú rendelete, a mesterséges borok készítésének és azok forgalomba hozatalának tilalmazásáról szóló 1893 : XXIII. t.-cz. végrehajtása iránt (1893)

[12] A kereskedelemügyi m. kir. miniszter 1897. évi 53.850. számú rendelete, a mesterséges borok készítésének és azok forgalombahozatalának tilalmazásáról szóló 1893:XXIII. t.-czikk végrehajtása tárgyában, 4-5. §

[13] 1908. évi XLVII. törvénycikk a borhamisításnak és hamisított bor forgalomba hozatalának tilalmazásáról, 5. §

[14] 1936. évi V. törvénycikk a bor előállításának, kezelésének és forgalmának szabályozásáról és a borhamisítás tilalmazásáról, 23. §

[15] A m. kir. belügyminiszternek 1873. aug. 25-én 24.199. szám alatt valamennyi törvényhatósághoz intézett körrendelete, a mesterséges ásványvizek gyártása s eladása tárgyában, 3. pont; 5. pont

[16] 1895. évi XLVI. törvénycikk a mezőgazdasági termények, termékek és cikkek hamisításának tilalmazásáról, 1. §; 3. §

[17] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1918. évi 133.333. számú rendelete az ecet- és ecetsavfélék közforgalmának szabályozásáról

[18] A m. kir. földművelésügyi miniszter 83.000/1922. F. M. számú rendelete a fűszerpaprika feldolgozásának és forgalmának szabályozása tárgyában, 15-16. §

[19] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1932. évi 48.400. számú rendelete a fagyalt előállításának és forgalmának szabályozásáról

[20] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1934. évi 51.000. számú rendelete a kakaó és a csokoládé minőségének és forgalmának szabályozásáról

[21] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1937. évi 49.000. számú rendelete, a méz forgalmának szabályozásáról

[22] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1939. évi 218.500. számú rendelete a magyar tea minőségének és forgalmának szabályozásáról, valamint a kínai (orosz) tea hamisításának tilalmazásáról

[23] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1941. évi 170.400. számú rendelete a kávé, kávépótszerek és kávékonzervek minőségének és forgalmának szabályozásáról

[24] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1943. évi 116.000. számú rendelete a húskészítmények minőségének és forgalombahozatalának szabályozásáról

[25] 50/1958. (IX. 6.) Korm. rendelet az élelmiszerek és italok előállításáról és forgalmáról szóló 1958. évi 27. törvényerejű rendelet végrehajtásáról (valamint módosításai, beleértve a 8/1960. (II. 14.) Korm. rendeletet)

[26] 1976. évi IV. törvény az élelmiszerekről (valamint módosításai), 22. §; 27. §

[27] 1995. évi XC. törvény az élelmiszerekről (valamint módosításai) 19. § (1-2) bek.

[28] 2003. évi LXXXII. törvény az élelmiszerekről (valamint módosításai), 10. § (2) bek.

[29] 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet az élelmiszerek jelöléséről (valamint módosításai)

[30] MSZ 20981-67 Töltött ostya, 3. pont

[31] MSZ 9439-75 Töltetlen keménycukorkák, 4. pont

[32] MSZ 20633/1-75 Cukordrazsé, 4. pont

[33] MSZ 9440:75 Töltött keménycukorkák, 4. pont

[34] Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság (2002): Codex Alimentarius Hungaricus 2-401. számú irányelve a jégkrémekről (2. kiadás), II. 5.2.1. a) pont

[35] Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság Gyümölcslevek, Üdítőitalok Szakbizottsága (2007): Gyümölcsitalok és üdítőitalok jelölési útmutatója 2007, 4.4.1.- 4.4.2. pont.

Elérhető: <http://elelmiszerlanc.kormany.hu/utmutatok>); letöltve: 2019.03.27-én

[36] Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság Húskészítmények Szakbizottsága (2010): Húskészítmények és egyes friss húsok, előkészített húsok jelölésének kérdései és helyes gyakorlata 2010. október, II. 9.1. pont.

Elérhető: <http://elelmiszerlanc.kormany.hu/utmutatok>); letöltve: 2019.03.27-én

[37] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1918. évi 130.910. számú rendelete, a gyümölcsíz és gyümölcskocsonyák forgalomba hozatalának szabályozásáról

[38] A m. kir. népjóléti és munkaügyi miniszter a kereskedelemügyi m. kir. miniszterrel egyetértésben kibocsátott 1921. évi 54.716. számú rendelete, a szódavíz előállítását és forgalomba hozatalát szabályozó 116.000. 1912. B. M. számú körrendelet módosításáról, 12. §

[39] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1936. évi 70.000. számú rendelete, a bor előállításának, kezelésének és forgalmának szabályozásáról, és a borhamisítás tilalmazásáról szóló 1936: V. törvénycikk végrehajtásáról, 28. §

[40] MSZ 21338/1-80 Alkoholmentes üdítőital. Általános műszaki előírások, 3. pont

[41] A m. kir. belügyminisztérium 1869. évi január hó 27-én 649. sz. alatt kelt rendelete valamennyi törvényhatósághoz, a szikvíz gyártása körül követendő rendszabályok iránt, 5. pont

[42] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1896. évi 38.286. számú rendelete, a mezőgazdasági termények, termékek és cikkek hamisításának tilalmazásáról szóló 1895. évi XLVI. t.-cikk végrehajtása iránt

[43] 84.660/1916. FM rendelet a gyümölcslevek és gyümölcsszörpök gyártásának és forgalombahozatalának szabályozásáról

[44] MNOSZ 3777-51 Margarin, 6. pont

[45] MNOSZ 9432-52 Háztartási keksz, 8. pont

[46] MNOSZ 5896-52 Sertézsír, 5. pont

[47] MNOSZ 20625-54 Fűszerek Kiszerezés, 3.1. pont

[48] MSZ-01-10007:1982 Étkezési só (nátrium-klorid), 4. pont

[49] Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság (2001): A Magyar Élelmiszerkönyv 1-3-2000/36 számú előírása a kakaó- és csokoládétermékekről, 2. § 2. bek.

[50] A m. kir. belügyminiszter 1898. évi 41.272. számú körrendelete valamennyi törvényhatósághoz, a saccharin-készítmények forgalmának szabályozása tárgyában, 6. §

[51] A m. kir. népjóléti és munkaügyi miniszter 1931.évi 500. eln. számú rendelete, a gyógyfürdőkről, az éghajlati gyógyintézetekről, a gyógyhelyekről, az üdülőhelyekről, és az ásvány- és gyógyvízforrásokról szóló 1929:XVI. törvénycikk életbeléptetéséről és végrehajtásáról, 35. § (1) bek.

[52] A m. kir. kereskedelemügyi miniszter 1934. évi 38.778. számú rendelete, a csomagolt tézsaárúk kötelező súly megjelöléséről

[53] MSZ 1659-57 Ételecet, 3. pont

[54] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1913. évi 88.000 számú körrendelete valamennyi törvényhatósághoz (kivéve Fiumét), a pasztörözött tej és a tejpor előállításának és közforgalmának szabályozásáról

[55] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1933. évi 15.500. számú rendelete, a minősített tej (elsőrendű nyerstej stb.) termelésének, kezelésének és forgalmának szabályozásáról, 6. § (1) (4) bek.

[56] MSZ 9609-57 Vaj, 5. pont

[57] MSZ 12263-64 Étkezési tehéntúró, 8. pont

[58] 12424/1949. (V. 28.) FM rendelet az ecet- és ecetsavfélék előállításának, minőségének és forgalomba hozatalának szabályozásáról (valamint módosításai), 12. § (1) bek.

[59] MSZ 3671-64 Cukor, 8.2. pont

[60] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1900. évi 25.873. számú rendelete, a mesterséges ételzsír és margarin-sajtok gyártásának és forgalomba hozatalának szabályozása tárgyában

[61] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1924. évi 71.000. számú rendelete, a tej forgalmának szabályozásáról, 17. §

[62] MSZ 11399 Palackozott, természetes ásványvíz (1995), 5. pont

[63] 1924. évi IX. törvénycikk a bor előállításának, kezelésének és forgalmának szabályozásáról és a borhamisítás tilalmazásáról, 13. §; 32. §

[64] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1926. évi 32.244. számú rendelete, a borpárlat, mint szeszesital, előállításának, kezelésének, elnevezésének és forgalombahozatalának szabályozásáról

[65] MSZ KGST 1392-78 Tejtermékek jelölése, 2.1. pont; 2.4. pont; 2.6. pont; 3.1. pont

[66] MSZ 4792:1986 A cukor megjelölése, csomagolása, szállítása és tárolása, 1.1. pont

- [67] Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság (2002): A Magyar Élelmiszerkönyv 2-33/1 számú irányelve a tartósított zöldség- és gyümölcsstermékekről (2002), 7. pont; MÉ 2-33/1/03 6.2. pont; MÉ 2-33/1/05-2 6.1. pont; MÉ 2-33/1/08 5.2. pont
- [68] A m. kir. belügyminiszter 1898. évi 70.028. számú körrendelete valamennyi törvényhatósághoz, a mesterséges ásványvizek gyártásáról és elárúsításáról szóló szabályrendelet tárgyában, 4. pont
- [69] A m. kir. minisztérium 1917. évi 2.544. M. E. számú rendelete, a sörpótló italok előállításának és forgalmának szabályozásáról
- [70] Az Országos Közélelmezési Hivatal Elnökének 1917. évi 39.000. számú rendelete, a tehén- és juhtejből készült sajt forgalomba hozatalának szabályozásáról és legmagasabb árának megállapításáról
- [71] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1923. évi 66.666. számú rendelete, a fűszerek forgalmának szabályozásáról
- [72] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1924. évi 76.000. számú rendelete, a tejszín és a tejföl forgalmának szabályozásáról
- [73] A m. kir. közellátásügyi miniszter 1944. évi 103.700. K. M. számú rendelete, a tartósított élelmiszerek előállításának és forgalmának szabályozásáról
- [74] MNOSZ 333-50 Napraforgóolaj nyers és finomított
- [75] MNOSZ 20635-54 Omlóskeksz
- [76] MNOSZ 9448-54 Szaloncukor
- [77] MNOSZ 20639-54 Fahéj (Cinnamomi cortex)
- [78] MSZ-08-1280-79 Paradicsomital
- [79] Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság (1995): A Magyar Élelmiszerkönyv 1-3-89/108 számú előírása a gyorsfagyasztott élelmiszerekről

- [80] 1912. évi XXII. törvénycikk a mesterséges édesítő szerek állami egyedárúságáról, 8. §
- [81] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1920. évi 92.800. számú rendelete, a közfogyasztásra szánt tejnek gondos kezeléséről és konzerválásáról, 2. §
- [82] 16038/1950. (IV. 12.) FM rendelet a margarin és a mesterséges ételzsír minőségének és forgalomba hozatalának újabb szabályozásáról (valamint módosításai), 3. §
- [83] MSZ 5896-62 Sertészsír, 3. pont; 4.12. pont
- [84] MSZ 21300-73 Kekszek, 5. pont
- [85] 1/1962. (XI. 26.) ÉlmM-EüM együttes rendelet a diétás készítmények előállításáról és forgalombahozataláról (valamint módosításai), 6. § (2) bek. b) pont
- [86] MSZ 14476:1986 Élelmiszer-adalékanyagok és technológiai segédanyagok, 2.7. pont; 3.1.2. pont; 3.2. pont; 3.3. pont; 3.4. pont; 3.6. pont; 3.7. pont; 12.2. pont; 12.2.1. pont; 12.2.2. pont; 12.3. pont; 12.3.1. pont; 12.4. pont; 12.5. pont; 12.6. pont
- [87] Az élelmiszerekről szóló 1976. évi IV. törvény végrehajtására kiadott 10/1988. (VI.30.) MÉM-SZEM együttes rendelet (valamint módosításai), 39. § (2) bek.; 17. számú melléklet 1. f) pont
- [88] Kiss, D., Török, R., Füreder, B. (2012): Évszázados tradíciók. Dr. Oetker Magyarország Kft., Budapest, pp. 52., 60., 104.
- [89] 1/1996. (I. 9.) FM-NM-IKM együttes rendelet az élelmiszerekről szóló 1995. évi XC. törvény végrehajtásáról (valamint módosításai), 31. § (1) bek. és (7-8) bek.; 31/A. § (1) bek.; 33. § (1) bek.

[90] 167/2004. (XI. 29.) FVM-EüM-GKM együttes rendelet az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet módosításáról

[91] 86/2007. (VIII. 17.) FVM-EüM-SZMM együttes rendelet az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet módosításáról

[92] Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság (2002): A Magyar Élelmiszerkönyv 1-3-2001/112. számú előírása a gyümölcslevek és bizonyos hasonló termékekről, 3. § 7. pont

[93] Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság (2009): A Magyar Élelmiszerkönyv 1-3-2001/112. számú előírása a gyümölcslevekről és egyes hasonló, emberi fogyasztásra szánt termékekről, II. 6. pont

[94] A földművelés-, ipar- és kereskedelemügyi m. kir. miniszter 46.815/IX. b. számú rendelete, Budapest főváros területén a tej és tejneműek elárúsításánál használt palaczkok megjelölése tárgyában (1888), 1. §; 3. §

[95] A kereskedelemügyi m. kir. miniszter 1908. évi 107.232. számú rendelete, a bort, sört és szeszes italokat tartalmazó zárt palackok mennyiség tartalmának kötelező megjelöléséről, 1. §

[96] A m. kir. minisztérium 1917. évi 2.001. M. E. számú rendelete, a pótkávé forgalombahozataláról, 11. §

[97] A m. kir. minisztérium 1918. évi 322. M. E. számú rendelete, a paprika forgalombahozatalának újabb szabályozásáról, 9. §

[98] A m. kir. kereskedelem- és közlekedésügyi miniszter 1940. évi 14.500. K. K. M. számú rendelete, a közvetlen fogyasztóknak árusító kereskedés körében zárt csomagolásban forgalomba kerülő mezőgazdasági termények, termékek és cikkek súlyának megjelöléséről, 1. §

[99] MNOSZ 12263-54 Étkezési tehéntúró, 5. pont

[100] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1932. évi 48.300. számú rendelete, a szénsavas tej előállításának és forgalmának szabályozásáról, 5. § (1) bek.

[101] MSZ 3726/1. lap-68 Tejpor Minőségi követelmények, 6. pont

[102] MSZ 12257/1. lap-68 Sovány tejeskakaó minőségi követelmények, 5. pont

[103] MSZ 12263-69 Étkezési tehéntúró, 6. pont

[104] 17/1969. (XII. 19.) MÉM rendelet az élelmiszerek előállításának és forgalomba hozatalának egyes kérdéseiről (valamint módosításai, beleértve a 16/1973. (XII. 15.) MÉM-BkM-EüM együttes rendeletet)

[105] MSZ 20979-73 Csokoládé, 6.1. pont

[106] 3/1965. (VI. 15.) ÉlmM rendelet az előrecsomagolt élelmiszereken és italokon a szavatossági idő feltüntetéséről

[107] 25/1976. (VII. 11.) MÉM rendelet az élelmiszerekről szóló 1976. évi IV. törvény végrehajtásáról (valamint módosításai), 41. § (1) bek.; 43. §, 5. számú melléklet I. 1. pont; 7-8. számú melléklet

[108] 26/2010. (III. 19.) FVM rendelet az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet módosításáról, 1-2. §

[109] Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság (2006): A Magyar Élelmiszerkönyv 1-3-89/108. számú előírása a gyorsfagyasztott élelmiszerekről, 8. § d) pont

[110] A m. kir. közellátásügyi miniszter 1943. évi 110.540. K. M. számú rendelete, a tartósított élelmiszerek előállításának és forgalmának szabályozásáról, 6. §

[111] A földművelésügyi m. kir. miniszter 1920. évi 90.580. számú rendelete, az ecet és ecetfélék forgalombahozatalának szabályozása tárgyában 132.133/1918. F. M. szám alatt kiadott rendelet ideiglenes módosításáról, 5. §

[112] MSZ 3671-78 Cukor, 5. pont

[113] MSZ 3726/1-76 Tejpor, 6. pont

[114] 16/1981. (IX. 17.) MÉM rendelet az élelmiszerekről szóló 1976. évi IV. törvény végrehajtására kiadott 25/1976. (VII. 11.) MÉM rendelet módosításáról és kiegészítéséről, 11. §, melléklet

[115] 25/1970. (XI. 26.) MÉM rendelet a szőlő- és gyümölcstermesztésről, valamint a borgazdálkodásról szóló 1970. évi 36. törvényerejű rendelet végrehajtásáról (valamint módosításai), 51. §

[116] Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság (1995): A Magyar Élelmiszerkönyv 1-1-87/250. számú előírása az élelmiszerek alkoholtartalmának jelöléséről

[117] A m. kir. földművelésügyi miniszter 1943. évi 117.200. számú rendelete, a mezőgazdasági termények, termékek és cikkek vitamintartalomra utaló jelzővel, vagy elnevezéssel forgalombahozatalának szabályozásáról, 3. § (1) bek.

[118] 15/1979. (MÉM. É. 20.) MÉM utasítás

[119] MSZ 20979-79 Csokoládé, 5.1. pont

- [120] Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság (1993): A Magyar Élelmiszerkönyv 1-1-90/496. számú előírása az élelmiszerek tápértékének jelöléséről
- [121] Törőcsik, M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 38-39., 47-51., 68-73., 145-151., 176-187.
- [122] Törőcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 35-58., 153., 171-172., 195-199., 207-213., 426., 443., 459-460.
- [123] Hunyady, Gy., Székely, M. (2003): Gazdaságpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest, pp. 249., 331.
- [124] Hofmeister-Tóth, Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest, pp. 129-142., 152-153., 157-164., 184., 192., 204., 209-210., 244., 253., 265-267.
- [125] Dichter, E. (1964): Handbook of Consumer Motivations. McGraw-Hill Book Company, New York, pp. 370.
- [126] Az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 20-i 1924/2006/EK rendelete az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyagösszetételre és egészségre vonatkozó állításokról, 1., 3-5., 10., 12. cikk
- [127] 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról
- [128] Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság (2013): A Magyar Élelmiszerkönyv 2-109. számú irányelve a kézműves/kézműves élelmiszerek általános jellemzőiről
- [129] Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság (2012): A Magyar Élelmiszerkönyv 2-105. számú irányelve a megkülönböztető minőségi jelöléssel ellátott kézműves tejtermékekről

- [130] Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság (2013): A Magyar Élelmiszerkönyv 2-108. számú irányelve a megkülönböztető minőségi jelöléssel ellátott fűszerpaprika-őrleményről, III. 1.5.2. c
- [131] 2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról (valamint módosításai)
- [132] www.opten.hu; letöltve: 2013.05.21-én, 2014.06.15-én, 2015.05.16-án, illetve 2018.04.22-én
- [133] Központi Statisztikai Hivatal (2016): Területi atlasz – Megyék, régiók. Elérhető: http://www.ksh.hu/teruleti_atlasz_megyek; letöltve: 2017.10.30-án
- [134] Gyórvári, J., Szigeti, J., Varga, L. (2018): Labeling of food allergens on prepacked foods intended for final consumption in Hungary. *Journal of Agroalimentary Processes and Technologies*, 2018, 24 (2), pp. 63-68.
- [135] A Bizottság 1337/2013/EU végrehajtási rendelete (2013. december 13.) az 1169/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet alkalmazási szabályainak a friss, hűtött vagy fagyasztott sertés-, juh-, kecske- és baromfihús származási országa vagy eredete helyének feltüntetése tekintetében történő megállapításáról (valamint módosításai)
- [136] A Tanács 104/2000/EK rendelete (1999. december 17.) a halászati és akvakultúra-termékek piacának közös szervezéséről (valamint módosításai), 4. cikk (1) bek. c) pont
- [137] Az Európai Parlament és a Tanács 1760/2000/EK rendelete (2000. július 17.) a szarvasmarhák azonosítási és nyilvántartási rendszerének létrehozásáról, továbbá a marhahús és marhahústermékek címkézéséről, valamint a 820/97/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről (valamint módosításai), 13-15. cikk

- [138] A Bizottság 29/2012/EU végrehajtási rendelete (2012. január 13.) az olívaolajra vonatkozó forgalmazási előírásokról (valamint módosításai), 4. cikk
- [139] 13/2008. (VIII. 8.) NFGM–FVM együttes rendelet az előrecsomagolt termékek névleges mennyiségére vonatkozó szabályok megállapításáról és azok ellenőrzési módszereiről (valamint módosításai), 4. § (2) bek. a) pont
- [140] Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság (2009): A Magyar Élelmiszerkönyv 1-1-90/496 számú előírása az élelmiszerek tápérték jelöléséről, A rész IV. 1. pont; VI. 5-6. pont
- [141] EU Bizottság Egészségügyi és Fogyasztóvédelmi Főigazgatósága (2013): Kérdések és válaszok a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU rendelet alkalmazásával kapcsolatban (2013. január 31.), 3.27. pont. Elérhető: http://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/a/3f/a0000/qanda_application_reg1169-2011_hu.pdf; letöltve: 2014.06.15-én
- [142] R Core Team (2018). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>
- [143] Kasza, Gy., Szeitzné Szabó, M., Mészáros, L., Oravecz, M., Zoltai, A., Vásárhelyi, A., Cseh, J., Hidi, E., Horváth, Zs., Süth, M., Laczay, P., Ózsvári, L. (2011): Élelmiszerlánc-felügyeleti események Magyarországon az ezredfordulótól 2009-ig. Magyar Állatorvosok Lapja, 2011/8, 133., pp. 489-497.

[144] Szilvássy, B. (2017): A NÉBIH, valamint a megyei kormányhivatalok által az interneten, valamint a kereskedelmi egységekben végzett étrend-kiegészítők hatósági ellenőrzésével kapcsolatos tapasztalatok.

Elérhető: https://www.hungalimentaria.hu/Portals/0/2017_eloadasok/2-3%20Szilvassy%20Blanka%20-%20Etrendkiegeszitok%20ellenorzesenek%20tapasztalatai%202017-04-27%20B.pdf; letöltve: 2019.04.28-án

[145] Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (2019): Citromleveket teszteltünk. Elérhető: <http://szupermenta.hu/citromleveket-teszteltunk/>; letöltve: 2019.04.28-án

[146] Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (2013): Élelmiszerlánc-felügyeleti éves jelentés 2013. NÉBIH, Budapest, pp. 97-102.

[147] Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (2015): Nyári szezonális élelmiszerlánc ellenőrzés 2015., zárójelentés. Elérhető: https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/323140/Ny%C3%A1ri+szezon%C3%A1lis+%C3%A9lelmiszerl%C3%A1nc+ellen%C5%91rz%C3%A9s+2015_z%C3%A1r%C3%B3jelent%C3%A9s.pdf/3c980669-29bb-43d7-b151-90bd3c33c87f; letöltve: 2019.03.24-én

[148] Dörnyei, K. (2010): Fogyasztói magatartásvizsgálatok az élelmiszeren található információtartalomról - a jelölések, címkék és label használatának elemzése. Marketing & Management, 2010. 44. évf. 4. sz., pp. 26-34.

[149] Nielsen (2015): Green generation: Millennials say sustainability is a shopping priority.

Elérhető: <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html>;

letöltve: 2019.05.01-én

[150] Sebesy, Zs. (2014): Fogyasztói szokások és vállalati marketingstratégiák a funkcionális tejtermékek piacán. Doktori (PhD) értekezés. Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mosonmagyaróvár, pp. 113-114.

[151] Rácz, G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő, pp. 19., 28., 33.

[152] Médiaunió Alapítvány (2018): A hazai minden előtt? Így vásárol a magyar. Elérhető: <http://www.mediaunio.hu/a-hazai-minden-elott-2018>; letöltve: 2019.05.04-én

[153] Jasák, H., Fehér A., Szakály, Z. (2014): Fogyasztói preferenciák és attitűdök hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatban. „Marketing megújulás” Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai, SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, pp. 372-381.

[154] Berke, S. (2004): A táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 1. évf. 1-2. szám, pp. 45-54.

[155] Sipos, L. (2011): A fogyasztói döntéshozás, fogyasztói magatartás. Ásványvíz, Üdítőital, Gyümölcslé, 2011. 02., elérhető: <http://italipar.hu/node/72>; letöltve: 2019.05.01-én

[156] Hofmeister-Tóth, Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. Korreferátum Törőcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához. Vezetéstudomány, XLVII. évf. 2016. Marketingtudományi különszám, pp. 26-29.

FÜGGELÉK – A vizsgálatba bevont élelmiszerek listája

2013. év

Termék megnevezése	Élelmiszer-vállalkozás neve
Háztáji áfonya gyümölcsjoghurt	Fuchs-tej Kft.
Sertészsír	Pápai Hús 1913 Kft.
Étesokoládéval mártott citrom és narancs ízű zselés szaloncukor	Bonbonetti Kft.
Tehéntúró, félzsíros	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
Falni Jó! Pulykapárizsi	Sága Foods Zrt.
Friss előhűtött csirkemell filé	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
Delma Extra Multivitamin alacsony zsírtartalmú margarin vitaminokkal	Unilever Magyarország Kft.
Tejföl	TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.
Milka Choco & Rice alpesi tejsokoládé puffasztott rizzsel	Kraft Foods Hungária Kft.
Lucullus egész fahéj	Szilasfood Kft.
Horváth Rozi szegfűszeg egész	R COOP3 Kft.
Kaiser téliszalámi	Debreceni Csoport Húsipari Kft.
Vaj	Interdairy Hungary Kft.
Ultramagas hőmérsékleten hőkezelt (UHT), homogénezett, zsírszegény tej, 1,5% (m/m) zsírtartalom	Alföldi tej Kft.
Horváth Rozi jódózott tengeri só	Salinen Budapest Kft.
Jamaikai rumaroma	Szilas Aroma Kft.
Édesnemes fűszerpaprika őrlemény	Paprika Hungary Kft.
Sáfrányos szeklice	Chili-Trade Kft.
Étesokoládés szilvapálinkás folyékony töltelékű bonbon	Beeco Kft.
Tutti-frutti ízű szénsavas energiaital	Big Dose Hungary Kft.
Meggy nektár	Hungarika Kft.
Sült sertészsír	Tepertő Kft.
50% zsírtartalmú margarin	PENNY Market Kft.
Diszkont piskóta	Madár és Fiai Kft.
Frumix vegyes gyümölcsízű puhakaramella	No-Be Sweet Bt.
Chocoladoro töltött étesokoládé desszert vanília és tejsokoládé ízesítéssel	Hungaro Impex Kft.
Pocket Coffee Espresso finom csokoládé és finom tejsokoládé praliné valódi folyékony kávéval töltve	Ferrero Magyarország Kft.
Merci töltött és töltetlen csokoládékülönlegességek	Storck Hungária Kft.
Borsikafű morzsolt	Kotányi Hungária Kft.
Házi Arany fasírt fűszerkeverék	Házi Piros Paprika Kft.
Édesnemes fűszerpaprika-őrlemény	TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.
Knorr pörköltízesítő kocka	Unilever Magyarország Kft.
Csemege Piros Arany ételízesítő paprikakrém	Univer Product Zrt.
CHEF ételecet	BUSZESZ ECET Zrt.
Pikáns szója szósz	Asyx Distribution Kft.
Vénusz finomított napraforgó-étolaj	Bunge Zrt.
ESL technológiával előállított, nagyon magas hőmérsékleten hőkezelt, 1,5% zsírtartalmú homogénezett, zsírszegény tej	Naszálytej Zrt.
Hajdú csipőspaprikás ömlesztett sajt	Bábel Sajt Kft.
Sertés karaj csont nélkül	Tesco Global Áruházak Zrt.
Aro teavaj kenhető vajkészítmény	METRO Kereskedelmi Kft.
Étkezési libazsír	Hamérák Kft.
Étkezési libazsír	Kiscesülők Kkt.
Palcsó étkezési sertészsír	Palcsó Zoltán Kereskedelmi Kft.
Mangalica házi zsír	Pimi 2000 Kft.
Kefir	Mínna Tejipari Zrt.
Magas hőmérsékleten hőkezelt, homogénezett, félzsíros tej	Abaujtej KV.
Pálpusztai sajt	Brevico Kft.
Ivójoghurt	Galla Food Kft.
Twist sertészsír	Del Pierre Central Europe Kft.
Natúr joghurt	Danone Kft.
Sertésmájkrém	Szegedi Paprika Zrt.
Jég Kristály szén-dioxiddal dúsított természetes ásványvíz	AQUARIUS-AQUA Kft.
Szénsavmentes természetes ásványvíz	TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.
Kakaós tej	Pusztaszabolcsi Agrár Zrt.

Tihany szendvics camambert	Pannontej Zrt.
Kemenesi natúr joghurt	Friss Élelmiszer Kft.
Egri homogénezett, félzsíros, 12% zsírtartalmú tejföl	EGERTEJ Kft.
Félzsíros tehéntúró	Drávatej Kft.
Pasztörözött, homogénezett, félzsíros tej	Csipkó Háztájtéj Kft.
Nagyon magas hőmérsékleten pasztörözött, homogénezett, félzsíros tej	Fino-Food Kft.
Delikat párizsi	Wiesbauer Dunahús
Vad világ szarvas csemege vastagkolbász	Pécsvárad Agrover Kft.
Ahida pulykamell sonka	Húsüzem Kft.
Mortadella Vismarissima szeletelt mortadella	Latinum Zrt.
Mogyorós nápolyi	Eredeti Ziegler Ostya Kft.
Choco Herz töltött tejszokoládé keksszel és vajjal	Agrártár Kft.
Toldi csípős vastagkolbász	Alföldi-Hús Zrt.
Olasz felvágott	Ász Kolbász Kft.
Inyenc pulyka mellsonka	Gallicoop Zrt.
Bryndza szlovák juhtúró	SZaMi 2003 Kft.
Summer Day vadmalna ízű szénsavas üdítőital édesítőszerrel	Vintage 2002 Kft.
Ultramagas hőmérsékleten hőkezelt, homogénezett, félzsíros tej, 1,5% (m/m) zsírtartalom	Magyar Hipermarket Kft.
Verde őszibarack, alma nektár	Jolly Gasztró Kft.
FIGO alma-eperital	Maspex Olympos Kft.
Sconto narancs rostos gyümölcsital	GRAMEX 2000 Kft.
Jódozott tengeri finom só	Latinum Zrt.
Fokhagymás óvári sajt	Óvártej Zrt.
Erdei-gyümölcsös joghurt	Cserpes Sajtműhely Kft.
Hagyományos sütésű sertészsír	Heves-Meat Kft.
Étkezési sertészsír	H-H Kft.
Házi jellegű sült sertészsír	Megyer Vágóhíd Kft.
Elit étcsokoládéba mártott narancs	Sz&L Kereskedőház Kft.
Raczkai földimogyoróízű töltelékkel töltött cukorka	"Édes Világ 2003" Kft.
Mini Cukorka vegyes gyümölcs ízű	Iromix Export-Import Kft.
Prens biszkvit kakaóízű töltelékkel	EBG Hungary Kft.
Süsü meggy ízű szénsavas üdítőital cukorral és édesítőszerrel	Royalsekt Zrt.
Kakas nyalóka töltetlen keménycukorka	Eurosweet Hungary Kft.
Extra szűz olívaolaj	Lidl Magyarország Bt.
Szén-dioxiddal dúsított természetes ásványvíz	Visegrádi Ásványvíz Kft.
Kunsági Éden finomított napraforgó étolaj	NT Kft.
Szőlő szénsavas üdítőital édesítőszerrel - energiamentes	Márka Üdítőgyártó Kft.
Jupik eper pasztörözött szénsavmentes gyümölcsital	In-Food 2000 Kft.
Zöldfűszeres ecet kakukkfűvel	Hering-Trade Kft.
Hohes C narancslé	SIÓ-ECKES Kft.
Happy Day 100% almalé	RAUCH Hungária Kft.
Kunsági tej, mikroszűrt, homogénezett, pasztörözött, félzsíros	Kuntej Zrt.
Nagyon magas hőmérsékleten hőkezelt, homogénezett félzsíros tej	Sole-Mizo Zrt.
ESL technológiával előállított, nagyon magas hőmérsékleten hőkezelt, zsírszegény, homogénezett tej	Tolnatej Zrt.
Light kenhető zsír napraforgóolajjal	TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.
Vénusz Natúr csökkentett zsírtartalmú margarin	Natura Margarin Kft.
Szénsavmentes forrásvíz	Fonyódi Ásványvíz Kft.
Balfi szén-dioxiddal dúsított természetes ásványvíz	PET-Pack Kft.
Mízse szén-dioxiddal enyhén dúsított természetes ásványvíz	Magyarvíz Kft.
Napos Kert finomított, 100%-os napraforgó étolaj	NRG Distribution Kft.
Szén-dioxiddal dúsított természetes ásványvíz	Szentkirályi Ásványvíz Kft.
Nestlé Aquarel szénsavmentes természetes ásványvíz	Kékküti Ásványvíz Zrt.
Eredendően lúgos kémhatású, alacsony nátrium-tartalmú szénsavmentes természetes forrásvíz	Alpok-Aqua Ásvány- és Forrásvíz Palackozó és Forgalmazó Kft.
Costad'Oro extra szűz olívaolaj	Hering-Trade Kft.
Borges 100% extra szűz olívaolaj	Asyx Distribution Kft.
Olitalia szőlőmagolaj	In-Food 2000 Kft.
Abaco extra szűz olívaolaj	Tanner Trade Kft.
Prémium Bacon enyhén sózott, gyorspácolt, bükkfával füstölt császárszalonna	Tamási-Hús Kft.
Marhapárizsi	ZIMBO Perbál Kft.
Délhús Gála gyorspácolt, füstölt, főtt sonka	PICK SZEGED Zrt.
Kemencés sült csülök	Kometa 99 Zrt.

Pápai sült lapocka	Pápai Hús 1913 Kft.
Orsi baromfi virsli	MERIAN Foods Élelmiszeripari Kft.
Kakaós krémmel töltött ostya	Benei & Társa Édesipari Termékgyártó és Forgalmazó Kft.
Pilóta kakaós krémmel töltött omlós keksz	Györi Keksz Kft.
Gran Cereale kakaós, rostos édes keksz	Latinum Zrt.
Wafers tejsokoládéval bevont kókuszos krémmel töltött ostya	TESCO-Global Áruházak Zrt.
Hít kakaó ízű krémmel töltött keksz	Maresi Foodbroker Kft.
Balaton kakaós tejbevonómasszával mártott, kakaós krémmel töltött ostya	Nestlé Hungária Kft.
Háztartási keksz	Detki Keksz Édesipari Kft.
Darálás keksz	Urbán és Urbán Kft.
Verbena Zsálya töltött keménycukorka mézzel, zsályakivonattal és C vitaminnal	I.D.C Hungária Zrt.
Zselécukor	Haribo Hungária Kft.
Skittles Fruits gyümölcsízű cukordrazsé ropogós cukormázban gyümölcslé koncentrátumokkal	Wrigley Hungária Kft.
Capri-Sonne multivitaminos rostos üdítőital	ASIX Distribution Kft.
Citrom aroma	Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.
Maggi szárnyashús-leveskocka	Nestlé Hungária Kft.
Naty prémium ostya - kakaós krémmel töltött ostya rúd	Scandic Royal Kft.
Dr. Torok citromola-méz tartalmú töltött keménycukorka	Házisweets Kft.
Fokhagyma granulátum	Dynamit Kft.
Bio Vita bio szűrt almálé 100%	Szikrai Borászati Kft.
Bio 100% szőlőlé	VitalPlus TRADE Kft.
Pözl bio almálé	Fino Kereskedelmi Kft.
Kiskunfélegyházi almaecet	KOCH's TORMA Kft.
Paradicsomital	MPM Manufaktúra Szélmalom-Gast Kft.
Vanília aroma	VIRGINTRADE Kft.
Reform só	Genopax Kft.
Alpro Soya szója margarin	Foodnet Kft.
Napfény light kenhető zsír	Auchan Magyarország Kft.
ESL technológiával előállított, nagyon magas hőmérsékleten hőkezelt, homogénezett tej	Auchan Magyarország Kft.
Laktózmentes zsírszegény tej 1,5% zsirtartalommal	ASIX Distribution Kft.
Étkezési sertészsír	Pick Szeged Zrt.
Ewa kenhető növényi zsír	König-Trade Kft.
MANGOLD mangalica zsír	Mangal Ilona Kft.
Csirke combfilé	Várda-Baromfihús Kft.
Csont nélküli sertéskaraj	Auchan Magyarország Kft.
Friss pecsenye nyúl gerincfilé	Tetrabbit
PipecPipi csirke mellfilé	AVILAND 2001 Kft.
Perdix gyorsfagyasztott csirkemáj	Plusfood Hungary Kft.
Csirkecomb	eFe Élelmiszeripari és Kereskedelmi Kft.
Sertés darálthús, nyers	Tann Magyarország Kft.
Friss csirke farhát	TARAVIS Baromfi- és Élelmiszeripari Kft.
Röfincsi Light friss, csont nélküli szeletelt sertéskaraj	Húsipari Vállalat Zrt.
Fincsi friss, szeletelt csirkemellfilé	Hungerit Zrt.
Tymbark feketeribizli nektár	Drink Team Kft.
Narancsnektár	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
Cappy Multivitamin vegyesgyümölcs (narancs, alma, citrom, szőlő, őszibarack) nektár	Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Belbake sütőaroma	Lidl Magyarország Bt.
Kakaós krémmel töltött ostya	CBA Kereskedelmi Kft.
Dizzy narancsnektár	Lidl Magyarország Bt.
Sweet Valley szűrt szőlő ital cukorral és édesítőszerrel	ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.
Lomee ételect	ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.
Kakaós krémmel töltött ostya cukorral és édesítőszerrel	Aldi Magyarország Élelmiszer Bt.
Pálpusztai sajt	Tebike Kft.
Modenai balzsamecet	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
Füstölt csemegezalonna	Húscsarnok Kft.
Csirkemell sonka	HER-CSI-HÚS Kft.
Házi kocsonya fűszerkeverék	Böllér Fűszer Kft.
Perla görög tengeri só	Engelan Hellas Kft.
Himalája étkezési kristályosó	Fuszekli-Tex Kft.
Vákuum jódozott só	Solinwest 2000 Kft.

Kühne fehérborecet	Hun-Trade Kft.
Édesnemes fűszerpaprika-örlemény	Pruszlík Kkt.
Extra szűz makadámdió olaj	Levitas Kft.
Natur finomított napraforgó étolaj	Z & Sa Logistics Bt.
Repce étolaj	Hun-Trade Kft.

2014. év

Termék megnevezése	Élelmiszer-vállalkozás neve
Mangalica comb, csont nélkül	Lac-Hús Kft.
Csemege vastagkolbász	Privát Húsfeldolgozó Kft.
Házi tej, pasztörözött teljes tej	Alföldi Garabonciás Kft.
Gazi Halloumi ciprusi grillsajt bazsalikkal	Nice Food Kft.
Ultramagas hőmérsékleten hőkezelt (UHT), homogénezett, zsírszegény tej	CO-OP Hungary Zrt.
Teasütemény	Lidl Magyarország Bt.
Update1 élőflórás epres joghurt gyümölcsdarabokkal, édesítőszerrel	Foodorgany Kereskedelmi Kft.
Vegabond vegetáriánus mandulás-fűszeres növényi zsír	Biopont Kft.
Epres joghurt	Foodnet Kft.
Venezuela tejsokoládé	Gabriel Bonbon Kft.
St. Mártoni házas málnás joghurt	Hungarotéjfeldolgozó Kft.
Belga csokoládés óriás-szelet narancsdarabokkal	Mercurius Trading Kft.
Étkezési sertézsír	Bovirex Kft.
Hagyományos sült sertézsír	Békés Húsfeldolgozó Kft.
Sertézsír	Tona Hungary Kft.
Fetasajt sós lében	Hellas-Invest Kft.
Étkezési sertézsír	Vitéz-Hús Kft.
Étkezési sertézsír	KOMÉTA 99 Zrt.
Amatller étcsokoládé 85%, Ecuador mini tábla	BrandMix Kft.
Bio fűszersó	Bio-Drog-Berta Kft.
BARR lime ízesítésű szénsavas üdítő	Sweet Dream Hungary Kft.
Byodo tengerisó	Luiszer Bt.
Zöldfűszeres grillpác	Fűszeres Kft.
Nyomelemes kőso	Geoproduct Kft.
Pokka Lychee fekete tea (valódi főzött tea)	S.P.I.N. Kft.
Teljes kiőrlésű, gyömbéres kézműves vajas keksz	Floch-Prémium Kecs Kft.
Csipős Csemege fűszerpaprika örlemény	M.I. Paprika Kft.
Rostos céklalé almával	Jona-Drink Kft.
Almaecet	Észak-Magyarországi Biokultúra Egyesület (Biokultúra Kft.)
Natúr ételízesítő	STORK Élelmiszer Manufaktúra Kft.
Trópusi gyümölcs ízű szénsavas üdítőital	Parador Kft.
Fügés-meggyes-málnás kézműves tejsokoládé	SmileMe Kft.
Alma-narancs-banán ízű természetes ásványvíz alapú energiaszegény gyümölcsital	R-Water Kft.
Vaj	Sajt Kalmár Kft.
Gránátalma juice	Golden Raisins Kft.
Ricotta, félzsíros savósajt	Szarvasi Mozzarella Kft.
Kakaós bevonómasszával mártott, kakaós-rumos ízű szelet	Microse Kft.
Étkezési sertézsír	Novoth-Hús Kft.
Ementáli kemény, zsíros sajt	Soma's Trade Kft.
Trappista sajt	Gici Tej-Tejtermék Feldolgozó és Értékesítő Kft.
Kézműves tejsokoládé áfonyával-kesudióval	Csokoládia Kft.
Fehér csokoládé - stracsatella	Pelle-Molnár Kézműves Kft.
Greek natúr joghurt	Salty and Sweet Kft.
Csipős vad kolbász	Hog Hunt Kft.
Részben főlözött, sűrített tej	Maresi Foodbroker Kft.
Epres ízű ivójoghurt	Lactalis Hungária Kft.
Gyümölni meggylé	Dunarét Kft.
Tejföl	Nádudvari Élelmiszer Kft.
Bergbauern probiotikus ivójoghurt	Royal Milk Kft.
Libamáj pástétom	Storman Hungary Kft.
Bivaly szalámi	Szomor Húsüzem (SZOMOR-APAJ Kft.)
Friss pecsenyekacsa zsigerelve, belsőséggel	Pannon Lúd Kft.
Medvehagymás etyeki gomolya sajt	Bicskei Mg Zrt.

Élőflórás, félzsíros őszibarackos joghurt	Zott Hungaria Kft.
Hízott liba comb	EFS Euro Food Service Kft.
Garden 80% alma 20% őszibarack	Garden Trade Kft.
Borjú comb szelet	Kapos Ternero Kft.
Gyorsfagyasztott alaszakai tökehalfilé	Hering-Trade Kft.
Tisztított fácán, belsőség nélkül, gyorsfagyasztott	Vadker Kft.
Báránycomb szeletelve (csontos), gyorsfagyasztott	Voyagex Morini Kft.
Gyorsfagyasztott szarvas comb csont nélkül	Vadex Zrt.
Kecske tej, zsíros, pasztőrizált	Sálem Sajtok Kft.
Trappista sat	Product Bridge Kft.
Székely trappista sajt	Gordon Food Hungary Kft.
Székely valódi bükkfával füstölt sajt	Storman Hungary Kft.
NÖM UHT laktózmentes 1,5% zsírtartalmú sovány (főlözött) tej	MONA Hungary Kft.
Zsíros félkemény sajt	White Lake Kft.
Pasztőrözött, homogénezett, teljes friss tej	Sajt Kft.
Kacsaszír	Zvertyel-Hús Kft.
Szatmári házi sertés zsír	Szatmár-Hús Kft.
Libaszír	Rexus Húsfeldolgozó és Kereskedelmi Kft.
Dióolaj	Olajstúó Szociális Szövetkezet
Lillafüredi természetes ásványvíz	Miskolci Likörgyár Zrt.
Mátyás király kalcium-magnézium hidrogén-karbonátos ásványvíz	Alba Mineral Kft.
Multivitamin vegyes gyümölcsital vitaminnal	Auchan Magyarország Kft.
Őszibarack rostos gyümölcsnektár	HUNGAFOOD'S Kft.
Costa D'oro bio extraszűz olívaolaj	Latinum Zrt.
Extra szűz olívaolaj	GAFOOD Kft.
Athena kizárólag olívaágócsa feldolgozásával kapott olajat és közvetlenül olajbogyókból kinyert olajat tartalmazó olaj	Engelan Hellas Kft.
Bio modenai balsam ecet	FINO Kereskedelmi Kft.
Redfox tutti-frutti ízű szénsavas ital	Viniquim Kft.
Almaital	Szobi Italgyártó Kft.
Ponti fehérbor balsamecet dressing	VOG Export-Import Kft.
Anfóra olívaolaj	Qperator Kft.
Bio szezámmag olaj	FINO Kereskedelmi Kft.
Monini modenai balsamecet mártás	Qperator Kft.
Denis Ice Tea citromízű tea üdítőital édesítőszerrel	Fogatos Drink Kft.
Eva szén-dioxiddal dúsított természetes ásványvíz	Vivamus Bt.
Bio szűz kókuszolaj	VitalPlus Trade Kft.
Kókuszoilaj	Coco Trade Kft.
Bio medvehagymás tönköly tallér	Natur Gold Hungária Kft. (NATUR GOLD FARMS Kft.)
Schneekoppe gluténmentes málnás keksz	Hun-Trade Kft.
Vanillincukor	1. Magyar Cukor Manufaktúra Kft.
Bio mézes waffél	FINO Kereskedelmi Kft.
Fehérvári diétás nápolyi, kakaós krémmel több rétegben töltött mártatlan ostya	Ostya 84 Bt.
Omlós kakaós keksz	Auchan Magyarország Kft.
Állatfigurás keksz	Salty and Sweet Kft.
Bio fitness tallér	VitalPlus Trade Kft.
Flamenco vanília ízű krémmel töltött ostya	Foltin Globe Kft.
Diabetikus kakaós ízesítésű töltött nápolyi édesítőszerrel	ASIX Distribution Kft. (ASIX DISTRIBUTION Kft.)
Holland szirupos ostya	Stühmer Kft.
Fahéjas cukor	THYMOS Hungária Kft.
Vanillincukor	Ed. Haas Hungaria Kft.
Omega 3 bio tőkmagos snack	Omega Bázis Kft.
Grill sajt fűszerkeverék	Lacikonyha Magyarország Kft.
Magyaros fűszersó	Auchan Magyarország Kft.
Oregánó	Hungaro Casing Kft.
Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény	Kalocsai Fűszerpaprika Zrt.
Görög tengeri só	Epimpex Kft.
Szegedi paprika	Szegedi Paprika Zrt.
Sonka, húskészítmény, konzerv	HAMÉ HUNGÁRIA Kft.
Aro családi baromfimájás	METRO Kereskedelmi Kft.

Szőlőcukor	KAZY-KER Édesipari Termékeket Forgalmazó Kft.
Töltött vegyes mentolos ízű keménycukorka	METRO Kereskedelmi Kft.
Fonte Libra szénsavmentes természetes ásványvíz	Fonte Viva Kft.
Borsec természetes szénsavat tartalmazó természetes ásványvíz	HUNAQUA Kft.
Aro ecetsav-esszencia	METRO Kereskedelmi Kft.
Primavera szénsavmentes ásványvíz	METRO Kereskedelmi Kft.
Magas hőfokon pasztőrözött, homogénezett félzsíros tej	SZOLNOKTEJ '98 Kft.
Laktózmentes tej vitaminokkal dúsítva	FORTE-FOOD Bt.
Őszibarackital	Reál Hungária Élelmiszer Kft.
Őszibarack gyümölcsital cukorral és édesítőszerrel	Sonny Kft.
Rostos gyümölcs nektár, őszibarack - alma	Food-Export Kft.
Grandma eper-rebarbara ízesítésű kemény cukorka	Márker '98 Kft.
Gyorsfagyasztott csirkemáj	NOVAFOOD Hungary Kft.
Csirkemáj	Master Good Kft.
Lecsókolbász	Szenti Hentesáru Kft.
Kingston rum aroma	CO-OP Hungary Zrt.
Kenhető zsír	CO-OP Hungary Zrt.
Sertés tepertő	Pikker Kft.
Pulyka mell fagyasztott	Gallfood Pulykafeldolgozó és Értékesítő Kft.
Szarvascomb csont nélkül	Óreglaki Vadfeldolgozó Kft.
Gyorsfagyasztott pecsenyekacsa aprólék	Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó Zrt.
Tyúk zsigerelve belsőség nélkül	Újházi Tyúk Kft.
Delikát kenhető zsír	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
Gyorsfagyasztott halászlé süritmény	Halker Kft.
Gyorsfagyasztott halászlé süritmény	Bahamas Kft.
Faféjas szórócukor	MCM Kft.
Gyümölcsös cukorka, vegyes-gyümölcs ízesítésű töltetlen keménycukorka	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
Holland sonkakonzerv aszpicban	Tanner Trade Kft.
Dán szalámi mix	Hajnal Húskombinát Kft.
Gyorsfagyasztott halászlé süritmény	Delforg Kft.
Gyorsfagyasztott halászlé-süritmény	Györi "Előre" Halászati Termelőszövetkezet
Taco fűszerkeverék	DunaPro Drink Kft.
Sparta gold extra szűz olívaolaj	Hellas-Invest Kft.
My water szénsavmentes forrásvíz	Biocorp-Trade Kft.
Szénsavmentes természetes ásványvíz	Peridot-Line Kft.
Diabetikus alma és sárgabarack nektár	HB Universal Trade Kft.
Hidegen sajtolt tökmag étolaj	Filio Szövetkezet
Amoy sötét szója szósz	IN-FOOD 2000 Kft.
Ice Tea Citrom	Pölöskei Kereskedőház Kft.
Hekk pikáns pástétom	Import Trade Hungary Kft.
Szendvics keksz csokoládés töltettel	KomoFoods Kft.
Csirke máj	Varga Szárnyas Kft.
Bio olíva olaj	Luiszer Bt.
Vitamin Bottle 100% préselt gránátalma+fekete áfonya	Sióvit Pharmaforce Kft.
Ultramagas hőmérsékleten hőkezelt, homogénezett tej	FrieslandCampina Hungária Zrt.
Hajdúsági rántanivaló ömlesztett, félzsíros sajt	Köröstej Kft.
Lara light kenhető növényi zsír	CBA Kereskedelmi Kft.
Pure Land Light családi margarinkrém	Szildán Kft.
Ricola narancsmenta, svájci gyógynövény cukorkák	Twiner Hungária Kft.
Görög tengeri só	Hellas-Invest Kft.
Biológiai étellecet	CBA Kereskedelmi Kft.
Mini Frutta vegyes gyümölcsízű töltetlen keménycukorka	Penny Market Kft.
Rum aroma	Penny Market Kft.
Lira light margarinkrém, alacsony zsirtartalmú kenhető növényi zsír	Penny Market Kft.
Sissy natúr joghurt	Penny Market Kft.
Narancs nektár	PENNY Market Kft.
Libazsír	Hungerit Zrt.
100%-os natur meggylé	FLÓRAVIT Kft.
Rapso 100% finomított repce étolaj	VOG Export-Import Kft.
Bio mézes-tönkölyös omlós keksz	Biopont Kft.
Himalaya kristálysó	BIOrganik Online Kft.
Lágy barnacukorral és illatos, őrölt vaníliával készült vanília cukor	A. Apple Bt.

Bio Csipős Rózsa darált paprika	VitalPlus Trade Kft.
Tökmagolaj	Kochs Torma Kft.
Kakaós nápolyi, kakaós krémmel töltött ostya	Mogyi Kft.
Black jaguar tutti-frutti ízű szénsavas ital	Grape-Vine Kft.
Extra szűz olívaolaj	Glatz Hungary Kft.
Tejsokoládé	Szerencsi Bonbon Kft.

2015. év

Termék megnevezése	Élelmiszer-vállalkozás neve
Dárdás nyári turista felvágott	Penny Market Kft.
Dárdás füstölt szalonna	Surjány Hús Kft.
Rántani való ömlesztett sajt	Profood Flexum Kft.
Lángolt kolbász	Búzakalász 66 Felcsút Mgi Kft.
Baromfiúsos turista	Kaiser Food Kft.
Gyulai kolbász szeletelt	Gyulahús Kft.
Kristálycukor	Magyar Cukor Zrt.
Dianas cukorka	Ponacco Hungária Kft.
Omlós, édes keksz	Mondelez Hungária Kft.
Málna-, körte- és szőlő ízű töltetlen keménycukorka	Bergland Hungária Kft.
Bella babapiskóta	HB KER-TRANS Kft.
Bertolli extra szűz olívaolaj spray	Maresi Foodbroker Kft.
Enter tutti-frutti ízű, koffeintartalmú, vitaminozott, szénsavas, alkoholmentes ital	HELL Energy Magyarország Kft.
Dragster vegyes gyümölcs ízű szénsavas üdítőital	BUSZESZ Zrt.
Canada Dry Ginger Ale csökkentett energiatartalmú gyömbériszű szénsavas üdítőital cukorral és édesítőszerrel	FÁÚ Zrt.
Gyorsfagyasztott halászlé süritmény	Berekhús Zrt.
Halfilé porció, tökehalfilé, gyorsfagyasztott	PRIMA Disztribúció Kft.
Vaddisznó hús	Villányi és Társa Bt.
Lazacfilé szeletek	FRoSTA Hungary Kft.
Hazai csemege pároskolbász	Hazai Hús Mester Kft.
Nádudvari mini páros kolbász	Nádudvari Élelmiszer Kft.
Nyírsági parasztkolbász	Szatmár-hús Kft.
Hízalt kacs comb	Szatmárkacsa Kft.
Mangalica sertés zsír	IMKI-Food Kft.
Sertészsír	Búzakalász/66 Felcsút Mezőgazdasági Kft.
Libazsír	Bánfai és Társa Kft.
Parmigiano Reggiano félzsíros extrakemény sajt	Latinum Kft.
Habtejszín	Foltin Globe Kft.
Boursin fokhagymás & fűszeres zsírdús lágysajt	SZEGA Camembert Kft.
Grana Padano DOP faragott salátasajt	Gate to Trade Kft.
Mozzarella, félzsíros, félkemény, gyúrt sajt	Wassim Sajt Kft.
Étkezési tehéntúró	Real Nature Kft.
Favita zsíros lágysajt	König-Trade Export-Import Kft.
Hortobágy juhtúró natúr	HIKSZ Kft.
Szeletelt trappista sajt	Ammerland Hungary Kft.
Macskanyelv tejsokoládé	Sieger Ker Kft.
Eredeti koktéllal töltött csokoládé	Qperator Kft.
Lindt Trüffel Eierlikör - tejsokoládé tojáslikörös trüffelkrémmel töltve	G.I.F.T. Kft.
Sweetab - Kakaós krémmel töltött diabetikus ostya fruktózzal	Variocommerce Kft.
Em-Eukal töltetlen vadcsereznyés torokcukorka gyerekeknek édesítőszerrel	For Baby Kft.
Erőspaprika pehely	Bivalyos Tanya Kft.
Ostya tejes és csokoládés töltelékkel	REBARBARA Kft.
Ételízesítő keverék	Del Pierre Central Europe Kft.
Sláger alma-körte üdítőital édesítőszerrel	Ital Magyarország Kft.
Pure bio energiaital	Szilassy Kft.
Adria narancslével készült szénsavas üdítőital, cukorral és édesítőszerrel	Scandic Royal Kft.
Hidegen sajtolt lenmagcsíra étolaj	Omega Bázis Kft.
Extra szűz olívaolaj + omega3	Kokilla Prec Kft.
Paradicsomlé	EKO Konzervipari Kft.
Natur vanília	Variocommerce Kft.
Bomba Energy hőkezelt, koffeintartalmú, tutti-frutti ízű szénsavas ital cukorral és édesítőszerrel	BOMBA! ENERGY DRINK Kft.

Kobra Power Drink tutti-frutti ízű szénsavas üdítőital koffein és vitamin tartalommal, cukorral és édesítőszerrel	ADRENALIN ENERGIÁITAL Kft.
AVE szén-dioxiddal dúsított természetes ásványvíz	AVE Ásványvíz Gyártó és Forgalmazó Kft.
Friss hízott libafarhát	Green-Divízió Kft.
Flash Fruit narancs ízű szénsavas üdítőital édesítőszerrel	BHS Trans Kft.
Evian természetes ásványvíz	Zwack Unicum Nyrt.
Bujtosi porcukor	START Nonprofit Kft.
Nyírfacukor	Nyírfacukor Kft.
Rio Mare tonhal darabok napraforgóolajban	In-Food 2000 Kft.
Fleur de Sel Camarguei- sóvirág	Culinaris Kft.
Szőlőmax szőlőcukor tabletta, citrom ízű	LISSE Édességgyár Kft.
Snickers karamellás földimogyorós krémes szelet földimogyoró darabokkal, tejszokoládéba mártva	Mars Mo. Értékesítő Bt.
Lola rum-kakaó ízű szelet kakaós étbevonó masszával mártva	Sárospatak-Hungária Kft.
Tassi adalékmentes erdélyi só	Compex-Só Kft.
Tasakos cukor	Mézesduó Kft.
Bujtosi ecetsav-esszencia	START Nonprofit Kft.
Chili olaj	Chimpex Hungária Kft.
V8 zöldséglé	Liquid Gold Kft.
Étkezési sertészsír	Tepi-mix Kft.
Debreceni kolbász	Viola-Hús Kft.
Aro light margarin	METRO Kereskedelmi Kft.
Mangalica zsír	Suriány Hús Kft.
Étkezési sült sertés házi zsír	Horváth-Hús Plusz Kft.
Libazsír	LÚDLAND Kft.
Libazsír	Merian Foods Élelmiszeripari Kft.
Natúr joghurt	Tejmanufaktúra Kft.
Tanyasi aludttej	Félegyházi Tej Kft.
Turista jellegű pulyka felvágott	Suga-Food Húsfeldolgozó és Kereskedelmi Kft.
Aima 20% zsírtartalmú margarin	Foltin-Globe Kft.
Mangalica csészi szalonna szelet	IMKI-Food Kft.
Pulyka rohurst, füstölt, gyorsérlelésű mozaikos húskészítmény	PRIME FOOD Kft.
Kisteleki juhtúró	Kisteleki M+M Sajtgyártó Kft.
Mini "méteres" paprikás vastagkolbász	Nagykun-Hús Kft.
Civita hidegen sajtolt szűz kukoricacsíra étolaj	Kukoricaolaj Kft.
Bauer bio pirisribizli nektár 30%-os	Biofood Trade Kft.
Almaecet szűretlen	Biofood Trade Kft.
Bio családi gyümölcs- és zöldséglé	Biopont Kft.
Kókuszolaj	Variocommerce Kft.
Gulyás krém	Vega Delicatessé Kft.
Natúr keksz gluténmentes	Reform Food Kft.
Natúr vega-mix sómentes ételízesítő fűszerkeverék	Biopont Kft.
Étkezési finom só keverék	Nyírség-Só Kft.
Tonhalpástétom	GA FOOD Kft.
Makrélafile paradicsomszószban	Point Marketing Kft.
Sertészsír	Tamási Hús Kft.
Szamócás joghurt	Galla Food Kft.
Szivárványos pisztráng	SeaMaster Product Kft.
Gyorsfagyasztott hortobágyi biohal	Hortobágyi Halgazdaság Zrt.
Viktória-tavi fogas file	Season Kft.
Szódavíz	Comix system Kft.
Citrom ízesítő	Maspex Olympos Kft.
Citrom gyümöslé	Maresi Foodbroker Kft.
Szénsavmentes mézes ginsenges üdítőital zöltea kivonattal	W.E.T. Kft.
Jake szőlő ízű C-vitaminos cukorka	Biyovis Hungary Kft.
Jelly Belly 20féle édes - ízesített cukorka válogatás	Heinemann Testvérek Kft.
Citromízű szőlőcukorka	Ed.Haas Hungaria Kft.
Almalé körtével	Szatmáerkert Hodász Szövetkezet
Paradicsom ital	Univer Product Zrt.
Forralt bor fűszerkeverék	Lekvárosház Kft.
Hidegen sajtolt 100% lenmag olaj	SOLIO Kft.
Hidegen sajtolt dióolaj	SZEGA Camembert Kft.
Agave szirup	Sicliari Kft.
Tao Tao rizsecet	TAN-VIET HU Kft.

Atlantik tonhal darabok növényi olajban	VOG Export-Import Kft.
Tabasco zöldpaprika szós, mérsékelt csípős	Maresi Foodbroker Kft.
Cauvin bio extra szüz olivaoaj	Sicliari Kft.
Fruktóz	Dulcit Kft.
Konkoly házi sült sertés tepertő	Konkoly Hús Kft.
Vegeta ételízesítő	Podravka International Kft.
Paprikás pulyka vastagkolbász	Hungaro-Food 2009 Kft.
Tejsokoládé figura	Tarcha World Kft.
Witi tejsokoládé tojás tejkérmel és ropogós gabonával töltve	Glatz Hungary Kft.
Házi jellegű zöldfűszeres tepertős zsír	Szenti Hentesáru Kft.
Olasz prémium panetto vaj	Interdairy Hungary Kft.
Reszelt parmezán sajt	Tortellino Kft.
Kecskesajt	Engelan Hellas Kft.
Mira Baby gyógyvíz	Medaqua Kft.
Kakaós krémmel töltött diabetikus ostya fruktózzal	Ziegler Kft.
Camping mix 4 íz kenhető ömlesztett sajt	ERU Hungaria Sajtgyártó Kft.
Dianella bonbons - mentol ízesítésű cukorka	Daisyland Magyarország
Canderel kakaós krémmel töltött diabetikus ostya fruktózzal és édesítőszerrel	DunaSweet Wellness Kft.
Cukormentes habcukor édesítőszerekkel	2004 RENA Kft.
Kemény cukorka gyümölcs töltelékkel	Foody Product Kft.
Gluténmentes karamellás keksz	Csenti Bt.
Szüztea csokoládé különlegesség	Oriental Herbs Kft.
Modenai balzsamcsemet permetező	SZEGA Camembert Kft.
Száritott petrezselyemlevél	Róna Mg. Szövetkezet
Ételízesítő	Sima Trade Kft.
Classici ropogós piskóta	Sweet & Salt Kft.
Kakaós tejmasszából készült figura	LINGA Élelmiszeripari Kft.
Étkezési sertészsír	Csiló és Társa Kft.
Fűszerpaprika magolaj	Rubin Szegedi Paprikafeldolgozó Kft.
Tokaji borecet	Ko-duett Kft.
Sáfrányos szeklice	PUSZTAFOOD Bt.
Szőlőcukor pasztilla, natúr	Novaline Kft.
Paprikamag ét- és salátaolaj	Chili-Trade Kft.
Házi sertés zsír	Szimi-Zsír Kft.
Hagyományosan pácolt, füstölt liba mell filé bőrrel	Zollai Baromfi és Húsfeldolgozó Kft.
Étkezési sertészsír	Juhász Zsírüzem Kft.
Csípős szarvas kolbász	NORDEN Kft.
Házi napraforgóolaj	Galinvest Kft.
Hazai tejföl	Prograg-Agrárcentrum Kft.
Epres ivójoghurt	Alba-Extrém Kft.
Ultramagas hőmérsékleten hőkezelt (UHT), homogénezett félzsíros tej	Chef Market Zrt.
Citromos ízesítésű krémmel töltött ostya	Zimányi Édesipari Kft.
Libazsír	Róna-Hús Kft.
Mangalica zsír	LEZY Kft.
Rizsecet	Extra Brand ZT Kft.
Bourbon vanília örlemény	Tirah Kft.
EPSA szénsavas limonádé	Hellas-Invest Kft.
Perla Moldovei természetes lúgos ivóvíz	Spirit Water Kft.
Fertődi zöldséglé	Fertőd-Drink Szörpüzem
Dr. Szalay Oxigén többszörösen szűrt, tisztított, oxigénnel dúsított, lúgos ivóvíz	Helioland Kft.
Bio paradicsom ivólé	Bio-Drog-Berta Kft.
Lenmag hidegen sajtolt étkezési olaj	Natur Organic Kft.
100%-os alma, gránátalma, aloe ferox ital	Power of Nature Kft.
4U Gránátalma lé	Üveg-Ásványvíz Kft.
Mák, napraforgó, tök, mandulaolaj és lenmagolaj keverék	Tóth Famili Kft.
Bio Kyushu rizs ecet	ENVEX Kft.
Every way rostos gyümölcsnektár, őszibarack-alma	Foody Product Kft.
Almatár rostos almálé	NYIRFRUCT Szövetkezet
Falusi natúr ömlesztett sajt	Reál Hungária Élelmiszer Kft.
Natúr joghurt	Milknet Kft.
Élőflórás őszibarackos joghurt gyümölcsdarabokkal, édesítőszerekkel	Norbi Update Lowcarb Nyrt.
Félzsíros tehéntúró	Dabas Tej Kft.
Burro La Valle vaj	Culinaris Kft.

Natúr "kukorica" hevítt-gyúrt félzsíros, félkemény sajt	G-Roby Gold Kft.
Camembert Merci Chef	Delice Product Kft.
Bio joghurt natúr	Naszálytej Zrt.
Élőflórás natúr joghurt	Zott Hungaria Kft.

2018. év

Termék megnevezése	Élelmiszer-vállalkozás neve
Fácán, egész, tisztított, gyorsfagyasztott	Voyagex Morini Kft.
Gyorsfagy. őz comb csont nélk. lábsz. nélkül	Vadex Mezőföldi Zrt.
Kizsigerelt fiatal kacs aprólékkal	Hungerit Zrt.
Libacomb Sous Vide	Pro-Team Nonprofit Kft.
Étkezési kacsaszír	Kiscsülök Bt.
Joghurt gyümölcsretegen	Galla Food Kft.
Danone Activia Bifidus Actiregularis élőflórás, natúr joghurt	Danone Kft.
Joghurt plusz élőflórás	Pannontej Zrt.
Magas hőmérsékleten hőkezelt, homogénezett, félzsíros tej	Félegyházi Tej Kft.
Ultramagas hőmérsékleten hőkezelt (UHT), homogénezett tej	Naszálytej Zrt.
Mangalica sertés zsír	IMKI-Food Kft.
Kókuszolaj	Coco Trade Kft.
Félkemény, félzsíros hevítt-gyúrt sajt	Szarvasi Mozzarella Kft.
Kenhető, félzsíros, ömlesztett sajt	Köröstej Kft.
Koktél virsli	KOMETA 99 Zrt.
Sertés zsír	Rexus Hűsfeldolgozó és Kereskedelmi Kft.
Szatmári sertés zsír	Kotóhús Kft.
20% zsírtartalmú margarin	Unilever Magyarország Kft.
20% zsírtartalmú margarin	Foltin-Globe Kft.
Joghurt - áfonyás gyümölcságyon	Import-Trade Hungary Kft.
Landliebe joghurt sárgabarackkal	FrieslandCampina Hungaria Zrt.
Landkost kókuszszír	Prime Food Kft.
Zsírsegény túró	Nádudvari Élelmiszer Kft.
Tehéntúró	Real Nature Kft.
Étkezési sertészsír	KOMETA 99 Zrt.
Kacsa és liba inyenc zsír	Hungaro Fett Kft.
Erdélyi kefir	Sajt-Kalmár Kft.
Lurpak kenhető, háromnegyed zsíros keverék, olívaolajjal, enyhén sózott, 60% zsírtartalommal	Foodnet Zrt.
Sertészsír	Del Pierre Central Europe Kft.
ESL technológiával előállított, nagyon magas hőmérsékleten hőkezelt, félzsíros, homogénezett tej	Tolnatej Zrt.
Mikroszűrt, pasztörözött, homogénezett, teljes tej	Kuntej Zrt.
Magas hőmérsékleten hőkezelt, homogénezett, zsírsegény tej	ABAUJTEJ Közös Vállalat
Pasztörözött, homogénezett tej	Fino-Food Kft.
Lactel ultramagas hőmérsékleten hőkezelt, homogénezett zsírsegény kecsketej	Lactalis Hungaria Kft.
Kubu omlós keksz vajjal	Maspex Olympos Kft.
Fehér bors örölt	Böllér Fűszer Kft.
Prémium étcsokoládé	CL Sweet & Food Zrt.
Háztartási keksz	Auchan Magyarország Kft.
Citromos ízű krémmel töltött ostya	Eredeti Ziegler Ostya Kft.
Gyümölcsízű gumicukorka	HARIBO Hungaria Kft.
Málnaízű töltött keménycukorka	Nestlé Hungaria Kft.
Gyorspác gyros fűszerkeverék	Szilasfood Kft.
Virgin ételízesítő	Házi Piros Paprika Kft.
Halászlé fűszerkeverék	Kalocsai Fűszerpaprika Zrt.
Guinness sörös trüffelkrémmel töltött étcsokoládé	Heinemann Testvérek Kft.
Hagyományos háztartási keksz	Detki Keksz Édesipari Kft.
Örölt paprika	Univer Product Zrt.
Big Frui töltetlen keménycukorka málna ízben	Házisweets Kft.
Vegyes cukorka válogatás	A Csokoládés Kft.
Kapor	Dynamit Kft.
CHIN-SU szójaszósz	Chimpex Hungaria Kft.
Tejesokoládé szelet tejes krémmel töltve	Ferrero Magyarország Kft.
Füst ízesítésű pulykavirsli	SáGa Foods Zrt.
Libaszír	Merian Foods Élelmiszeripari Kft.

Trappista sajt	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
Étkezési sertészsír	Pick Szeged Zrt.
Gyulai kolbász	Gyulahús Kft.
Sertés császárszalonna	Pápai Hús Kft.
Téliszalámi	Pick Szeged Zrt.
Extra szűz olívaolaj	Tanner Trade Kft.
Extra szűz olívaolaj	IN-FOOD 2000 Kft.
Citromos-sajttorta ízű krémes tejszokoládé	Bonbonetti Kft.
Ananász, kókusz, grapefruit, banán és sárgadinnye ízű töltetlen keménycukorka	Bergland Hungária Kft.
Aroma rum	Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.
Jódozott görög tengeri só	Engelan Hellas Kft.
Ruma aroma	TONA Hungary Kft.
Medvehagyma	KOTANYI Hungária Kft.
Eperkrémrel töltött fehércsokoládé, maracuja krémrel töltött tejszokoládé, feketeribizli krémrel töltött étcsokoládé	Stühmer Kft.
Jamaikai rum aroma	Szilas Aroma Kft.
Tőkehalból készült olajban	Auchan Magyarország Kft.
Sertés májkrém	Szegedi Paprika Zrt.
Szendvics keksz mogoró ízesítésű töltelékkel	Maresi Foodbroker Kft.
Meggyital	Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Napraforgó-étolaj	Lidl Magyarország Bt.
Finomított napraforgó -étolaj	Auchan Magyarország Kft.
Finomított napraforgó -étolaj	NT Kft.
Ételecet	BUSZESZ Ecet Zrt.
Kühne vörösborecet	Hun-Trade Kft.
Ultramagas hőmérsékleten hőkezelt (UHT), homogénezett, zsírszegény tej	Sole-Mizo Zrt.
Ultramagas hőmérsékleten hőkezelt (UHT), homogénezett, teljes tej	Alföldi Tej Kft.
Ultramagas hőmérsékleten hőkezelt (UHT), homogénezett, teljes tej	Auchan Magyarország Kft.
Havasi aludttej	Dagent Kft.
Hengstenberg fűszeres ecet	VOG Export-Import Kft.
Villányi szőlőmag olaj	Aka Kft.
Extra szűz olívaolaj	Latinum Zrt.
Extra szűz olívaolaj	Glatz Hungary Kft.
Extra szűz makadámdió olaj	GRIDELLA Kft.
Tejszínes-kakaós édes omlós keksz	Latinum Zrt.
Piskóta	I.D.C. Hungária Zrt.
Háztartási keksz	Mondelez Hungária Kft.
Kávésző ízesítésű keménycukor	No-Be Sweet Kft.
Kakaós és kókuszos krémrel töltött ostya	U és U Kft.
Metélőhagyma szárított	THYMOS Hungária Kft.
Ételízesítő	Podravka International Kft.
Ételízesítő	Auchan Magyarország Kft.
Szardínia paradicsomos mártásban csilivel	VOG Export-Import Kft.
Paradicsomos sprotni	Point Marketing Kft.
Anizsmag	Latinum Zrt.
Jamaikai rum aroma	VIRGINTRADE Kft.
Ételízesítő	Lacikonyha Magyarország Kft.
Jódozott görög tengeri só	Epimpex Kft.
Extra szűz olívaolaj spray	Maresi Foodbroker Kft.
Rapso finomított repcé étolaj	VOG Export-Import Kft.
Fehérborecetes öntet	IN-FOOD 2000 Kft.
Modenai balzsamcet spray	Hemorat Kft.
Extra szűz fokhagymás chillis olívaolaj	Hemorat Kft.
Tőkehalból készült olajban	HAME HUNGARIA Kft.
Makrélafile növényi olajban	Scandia Food Kft.
Töltött ostya kakaós tejbevonóval félig mártva	Storck Hungária Kft.
Marcipánnal töltött tejszokoládé	RÁKÓCZI-DELIKÁT Kft.
Pástétom tonhallal	In-Food 2000 Kft.
Fagyasztott csirke levesaprólék	CarneCorp Kft.
Gyorsfagyasztott csirkemáj	Master Good Kft.
Fagyasztott nyúl máj	Hús-Center 2010 Kft.
Sertés májas	Nádudvari Élelmiszer Kft.
Gomolyka natúr zsíros, friss sajt	SZEGA Camembert Kft.
Kaserei Fitaki sóleben érlelt zsíros lágy sajt	White Lake Kft.

Szendvics csemege pulykamellből	eFeF Élelmiszeripari és Kereskedelmi Kft.
Vaj	Culinaris Kft.
Pulykacomb sonka	TESCO-Global Zrt.
Prémium paprikás sertéspárizsi	ZIMBO Perbál Kft.
Delikat párizsi	Wiesbauer-Dunahús Kft.
Paprikás vastagkolbász	Privát Húsfeldolgozó Kft.
Mangalica szárazkolbász	KAISER FOOD Kft.
Krémfehérsajt kockák fűszeres napraforgóolajban	Szentes-Frigo Kft.
Kenhető zsír 70%	TESCO-Global Zrt.
Szeletelt füstölt gyorspácolt szalonna	"Őcsi Hús" Zrt.
Nagyon magas hőmérsékleten hőkezelt (ESL), homogénezett, félzsíros tej	TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.
Peridot szénsavmentes lúgos ásványvíz	PERIDOT-LINE Kft.
Queen cola ízű energiaszegény szénsavas üdítőital cukorral és édesítőszerrel	Aquarius-Aqua Kft.
Citrus aromákkal ízesített szénsavas üdítőital cukorral és édesítőszerrel	Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt.
Természetes szénsavmentes ásványvíz alapú, multifruit ízű multivitamin ital édesítőszerrel	Everyday Nutrition Kft.
Meggy nektár	Gramex 2000 Kft.
Erdei gyümölcs ízű, természetes ásványvíz alapú, szénsavas üdítőital édesítőszerrel	Magyarvíz Kft.
Jana kék áfonya és vörös áfonya ízű, energiaszegény, szénsavmentes üdítőital	Fonyódi Ásványvíz Kft.
Orangina red orange szénsavas narancs üdítőital, vérnarancs és más citrus gyümölcsök levével, narancs rosttal	Fruitful-Company Kft.
Fűszermalom grill ételekhez	Primus Food Kft.
Kivi- és tuttifruiti-ízű, koffeintartalmú, vitaminozott, szénsavas, alkoholmentes ital	HELL ENERGY Magyarország Kft.
Fűszerpaprika őrlemény	TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.
Lindor lágyan olvadó kakaós krémmel töltött tejsokoládé	G.I.F.T. Kft.
Alma ital cukorral és édesítőszerrel	Sonny Kft.
Szűrt szőlő ital	SIO-ECKES Kft.
Bravo meggy ital cukorral és édesítőszerrel, C-vitaminnal	RAUCH Hungária Kft.
Almalé, szűretlen	TESCO-Global Áruházak Zrt.
Pannónia kincse természetes lúgos szénsavmentes ásványvíz	Pannónia Ásványvíz Kft.
Visegrádi szénsavmentes természetes ásványvíz	Pet-Pack Kft.
Red multivitamin vegyes gyümölcsital	Márka Üdítőgyártó Kft.
Evian természetes ásványvíz	Zwack Unicum Nyrt.
Almalé meggyel	Szatmármkert-Hodász Szövetkezet
Alma-körte gyümölcslé	Garden Juice Kft.
Hidegen sajtolt kukoricaolaj	Civita Food Kft.
Aquarel szénsavmentes természetes ásványvíz	Szentkirályi-Kékküti Ásványvíz Kft.
Ave Sport málna-narancs ízű természetes ásványvíz alapú üdítőital	AVE Ásványvíz Gyártó és Forgalmazó Kft.
Babaqua szénsavmentes természetes ásványvíz	Fonte Viva Kft.
Eper-bors ízű természetes ásványvíz alapú szénsavas üdítőital	In-Food 2000 Kft.
Édes omlós keksz	TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.
Finomított kókuszolaj	VarioCommerce Kft.
Biscoff Pocket ropogós, karamellizált keksz	IN-FOOD 2000 Kft.
Citrom ízű krémmel töltött ostya	Benei & Társa Vagyonkezelő Kft.
Babérlevél	Greendot Kft.
Édes és keserű csokoládés-alkoholos meggyes krémmel töltött étcsokoládé szelet	Vadász Csokoládé Kft.
Regnum Extra sertéssonka, szeletelt	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
Füstölt parenyica gyúrt, zsíros, félkemény sajt	Alföldi Garabonciás Kft.
La Brique Tradition francia sajtkülönlegesség	Salty and Sweet Kft.
Paprikás pulyka vastagkolbász	HungaroFood 2009 Kft.
Fris csirke mellfilé	Taravis Kft.
Ételízestítő	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
Étcsokoládé	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
Finomított napraforgó -étolaj	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
Verde szénsavmentes természetes ásványvíz	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
100% Piros ribizli	Flair Mojito Kft.
Kubu Play sárgarépa-alma-cseresznye-lime ital	Maspex Olympos Kft.
Hőkezelt, koffeintartalmú, tutti-frutti ízű szénsavas ital cukorral és édesítőszerrel	BOMBA! ENERGY DRINK KFT.
Bio almaecet	Első Hid Kft.

Mirabell étcsokoládé világos- és sötét magyorkrém és marcipán töltelékkel	Asix Distribution Kft.
Athena Halloumi zsíros, fűkemény sajt	Hellas-Invest Kft.
Bio zöldséglé	RIVAN Kft.
Borsec természetes szénsavat tartalmazó természetes ásványvíz	Hunaqua Kft.
Tengeri só	Compex-Só Kft.
Citromízú krémmel töltött ostya édesítőszerrel	Nyírfacukor Kft.