BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
MARKETING SZAK

Levelező tagozat

A speciális étrendű fogyasztók szokásai és a magyarországi kínálat

Készítette: Téglásy Nóra

Budapest, 2017

Tartalom

Bevezető 4
1. Fogyasztók és fogyasztói trendek 6
1.1. Egészségügyi okok miatt mentesen-étkezők 8
1.1.1. Gluténérzékenyek (cöliákia) 9
1.1.2. Laktóz érzékenyek 12
1.1.3. Tejfehérje érzékenyek 14
1.1.4. Tojásallergia 15
1.1.5. Cukorbetegség és cukormentes étrend 16
1.1.6. Paleo vagy paleolit étrend 17
1.2. Egyénileg választott étrendek 18
1.2.1. Vegetáriánusok 18
1.2.2. Vegánok 19
1.2.3. Pegánok 19
1.2.4. Ketogén diétát követők 19
2. Az élelmiszer-gazdasági marketing 20
2.1. A termékek 21
2.1.1. Terméktulajdonságok 21
2.1.2. Termékfunkciók 22
2.1.3. Termékelőnyök 22
2.1.4. Design, csomagolás, márkázás 22
2.1.5. Termék megtalálhatósága 26
2.2. Üzletek és eladó személyzet 27
2.3. Vendéglátóipari vizsgálódás 28
2.4. Reklámok, hirdetések 28
2.4.1. Közösségi média 30
2.5. Egyesületek, szervezetek 32
2.6. Jogi szabályozás 32
3. Primer kutatás 35
3.1. Fókuszcsoportos kutatásom 35
3.2. Kérdőíves kutatásom 37
3.3. Az eredmények bemutatása 37
3.3.1. A minta 37
3.3.2. Összefüggések az étrend és a fogyasztói magatartás között 39
3.3.3. Vásárlási szokások, tapasztalatok 44
3.3.4. Terméktulajdonságok 47

3.3.5. Márkaismertség, tájékozódás, reklámok 50
3.3.6. Vendéglátóipari tapasztalatok 52
3.3.7. Külföldi kitekintés 55
4. A hipotézisek vizsgálata 57
4.1. H1: Az egészségügyi okok miatt étrendet változtatni kényszerülők számára komoly nehézségeket okoz az átállás 57
4.2. H2: Sok fogyasztó egyéni elhatározás miatt választ speciális étrendet, nem kifejezetten orvosi ajánlásra. 58
4.3. H3: A mentes-termékek drágábbak, mint a hagyományos termékek. 58
4.4. H4: A márkaismertség a speciális termékek esetében elmarad a kívánatostól. 59
4.5. H5: Van igény speciális üzletekre. 59
4.6. H6: Van igény speciális éttermekre. 59
5. Kitekintés, javaslatok 60
5.1. Kampányok, képzések 60
5.2. Hirdetések, márkaismertség további növelése, termékkínálat 60
5.3. További kutatások 61
6. Összegzés 62
Irodalomjegyzék 64
Ábrajegyzék 65
Mellékletek 66
1.sz. melléklet – Fókuszcsoport guide, forgatókönyv 66
2.sz. melléklet – Jelentkezés fókuszcsoportra (Google Form) 67
3. sz. melléklet – Kvantitatív kutatás kérdőív 69
4. sz. melléklet – A gluténérzékenység jogi szabályozása: A Bizottság 828/2014/EU végrehajtási rendelete 78

Bevezető

2017-et írunk. Bár közhely, de ettől még igaz: az elmúlt évtizedekben a világ teljesen megváltozott. Legyen szó utazási szokásokról, munkamorálról, hétköznapi rutinról, dédszüleink nem ismernének ránk.

Nincs ez másként a táplálkozással sem: kerülni akarunk vagy kerülnünk kell különböző élelmiszereket, alapanyagokat, így előtérbe kerülnek bizonyos helyettesítő termékek, új vásárlási szokások lépnek életbe. Környezetemben nagyon sokan küzdenek a mentes-életmódok valamelyikével, vagy választják egyéni megfontolásból a speciális étrendet. A téma aktualitása miatt választottam szakdolgozatom témájaként ezt a kérdéskört.

Nagyon fontosnak tartom marketing szempontból vizsgálni az ide tartozó kérdéseket: fel van készülve a piac a kereslet kielégítésére? Tájékoztatva vannak a fogyasztók a lehetőségekről? Egyáltalán mennyien vannak, akik "muszájból" és mennyien, akik önként választanak bizonyos étrendeket, tehát mi a motiváció? Vajon mekkora ez a piaci szegmens és mi jellemző rá? Ezt az igencsak tág témakört főleg a kereslet-kínálat szempontjából mutatom be, az egészségügyi vonatkozásokra kisebb hangsúlyt fektetek.

Dolgozatomban a tíz különböző bemutatott étkezési mód közül hat gyakori „jelenségről" készítettem primer kutatást hipotéziseim megvizsgálásához. Nem csak olyan fogyasztókat kerestem kutatásomhoz, akik egészségügyi okok miatt váltottak, hanem olyanokat is, akik maguktól döntöttek egy életstílus mellett.

A kutatások előtt az alábbi hipotézisek megvizsgálását tűztem ki célként:

- H1: Az egészségügyi okok miatt étrendet változtatni kényszerülők számára komoly nehézségeket okoz az átállás.
- H2: Sok fogyasztó egyéni elhatározás miatt választ speciális étrendet, nem kifejezetten orvosi ajánlásra.
- H3: A mentes-termékek drágábbak, mint a hagyományos termékek.
- H4: A márkaismertség a speciális termékek esetében elmarad a kívánatostól.
- H5: Van igény speciális üzletekre.
- H6: Van igény speciális éttermekre.

Mindezek mellett még sok kérdés felmerült a kutatás során, hiszen ez a téma sok lehetőséget rejt magában.

Az érdekes eredményekről, konklúziókról, kiaknázható üzleti lehetőségekről a továbbiakban olvashatnak.

1. Fogyasztók és fogyasztói trendek

Szakdolgozatomban a fogyasztók egy szegmensét és a fogyasztói szokásokat vizsgálom több szempontot figyelembe véve, ezért általánosságban és egészségügyi tényezőket figyelembe véve is fontos a bemutatásuk a későbbiek megértéséhez.

Először azt fontos hivatalosan is tisztázni, hogy kit nevezünk fogyasztónak definíció szerint: „Az a személy vagy szervezet aki/amely árut vásárol, terméket használ, szolgáltatást igénybe vesz."[1]

Ezen személyek viselkedésére vonatkozik a „fogyasztói magatartás" összefoglaló fogalom, amely a fogyasztó cselekedeteit jelenti a termékek megszerzése, használata, értékelése kapcsán, beleértve a döntési folyamatok elemzését. Nem csak közgazdasági szempontok figyelembevétele fontos (például: hasznosság, racionális viselkedés, ismeretek), hanem a fogyasztó egyéniségét is vizsgálni kell – itt kerülnek előtérbe a marketingszemléletű megoldások, amely pszichológiát, szociológiát is magában foglal.[2]

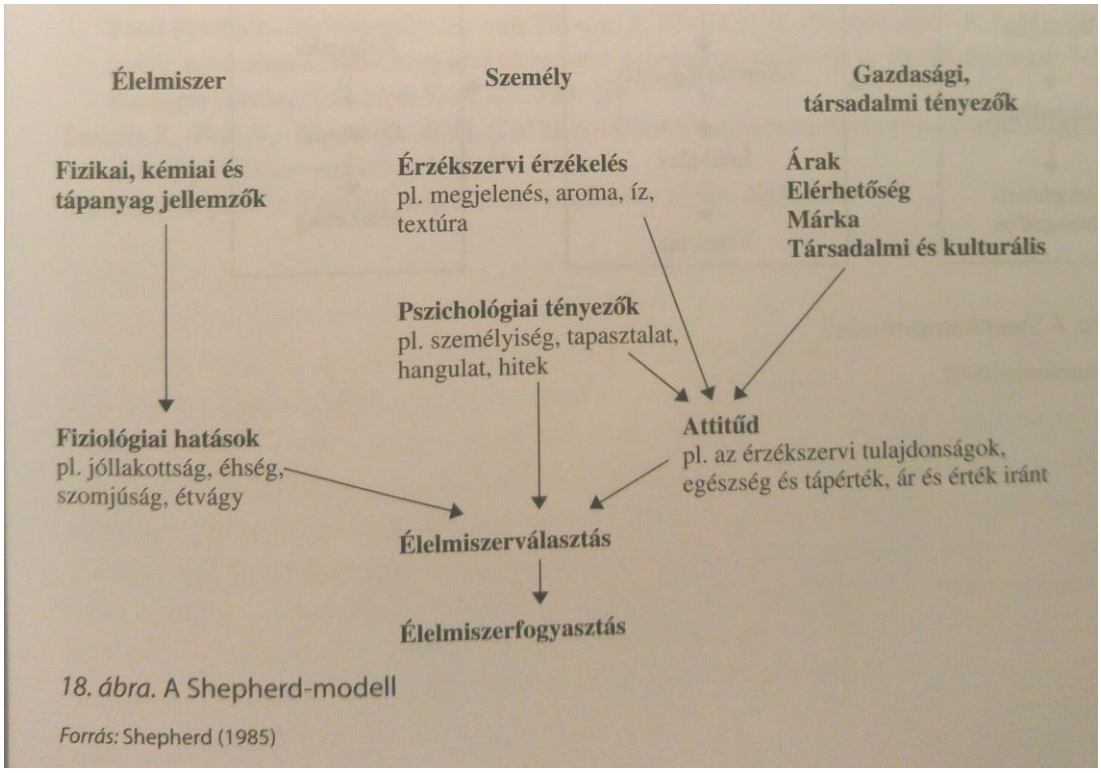
Nemzetközi szinten a fejlett országokra jellemző megatrend, hogy az élelmiszerkiadások fordítottan arányosak a GDP-vel, azaz egyre kevesebbet költünk élelmiszerre. A számok szerint a legalacsonyabb arányt az USA (6,6%) és az Egyesült Királyság mutatja (9,1%), Magyarország pedig a középvonalban helyezkedik el 23,1%-kal. Ezen belül trendek és ellentrendek is megjelennek, ami a fontosságokat illeti, hiszen a slow food mozgalmak és a gyorsételek továbbra is együtt népszerűek, az élelmiszer-technológia fejlődése mellett ugyanúgy jelen van a bio és organikus irányokba való törekvés. Mindez fogyasztótól, áraktól, környezettől függ, nagyon sok féle fogyasztóval áll szemben a piac.[3]

Az élelmiszer-fogyasztói magatartásra több minden is hatással van: biológiai tényezők (például: ízlelés, szaglás, termék megjelenésének érzékelése, betegségek és allergiák), közgazdasági- és demográfiai tényezők, pszichológiai tényezők, kulturális és antropológiai tényezők, táplálkozástudományi és orvosi tényezők, kínálati és földrajzi elhelyezkedés.[4]

---

[1] http://pmsz.org/hu/fogalomtar/fogyaszto (2017. 11. 26.)
[2] LEHOTA J., TOMCSÁNYI P. (szerk) (1994) Agrármarketing, Mezőgazda Kiadó Budapest (p.25.)
[3] SZAKÁLY Z. (szerk) (2017) *Élelmiszer-marketing,* Akadémiai Kiadó, Budapest (p.87.)
[4] LEHOTA J., (2001) *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Műszaki Kvk. Budapest (p. 32.)

Erről két fontos modell is érvényes a mai napig: a Pilgrim modell (1957) és a Shepherd-modell (1985) – az utóbbin egyértelműen látszik is a szakdolgozatom szempontjából egyik legfontosabb szempont: Fizikai, kémiai és tápanyag jellemzők.



1. ábra - A Shepherd-modell (A fogyasztói döntés)[5]

Természetesen szó sincs arról, hogy a többi tényező ne lenne fontos a speciális étrendű fogyasztóknál, csak a hangsúly teljesen áttolódik; ezt később primer kutatásomban mutatom be részletesebben.

Az elmúlt egy-két évtized jelentős változást hozott a fogyasztói magatartásban: kialakult a „smart fogyasztó" fogalma. Az Internet elterjedése teret adott a különböző fogyasztói csoportok születésének (erről még később lesz szó a közösségi média kapcsán), és az okos eszközök világában már az egyének is gyorsan, sok helyről tájékozódnak. Ezáltal viszont tudatosabbá, kritikusabbá is váltak.[6]

Többek között ennek is köszönhető, hogy az egészséges életmód, és ezzel együtt az étrendváltás is folyamatosan növekvő tendenciát mutat hazánkban. A magyar lakosság 27%-a követ tudatosan valamilyen étrendet (14 év fölöttiek). Fontos megjegyezni, hogy többségük már betegség kialakulása után, kezelésmód gyanánt változtat szokásain.[7]

---

[5] SZAKÁLY Z. (szerk) (2017) *Élelmiszer-marketing,* Akadémiai Kiadó, Budapest (p.105.)
[6] KOZÁK Á., (2008) *Kincskeresők*, HVG Kiadó Zrt. Budapest (p. 56.)
[7] https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2011/03/ambrus_varsanyi.pdf (2017. 11. 19.)

A tudatos és kritikus fogyasztók egyik rétege a LOHAS elnevezést kapta, azaz: Lifestyle of Health and Sustainability. Ezen szegmens jellemzője, hogy tagjai elkötelezettek az olyan termékek iránt, amelyek környezetbarát technológiával, csomagolással rendelkeznek, és társadalmilag is felelősségtudatosnak mondhatóak (fair trade). Az egészségtudatosság, etikus értékek, individualista, autentikus és környezettudatos értékek játsszák a legnagyobb szerepet a döntéshozatalban. (Mindez nem csak az élelmiszeripari fogyasztásra van hatással, hanem elmondható a divat, turizmus, szabadidő, stb. területekre is.) Ezekre a nem-érzékszervi tényezőkre is különösen nagy figyelmet kell fordítaniuk ma az élelmiszer gyártóknak- és forgalmazóknak.[8]

Részben ebbe a körbe tartoznak azok a személyek, akiket szakdolgozatomban vizsgálok. Jelen van életükben a tudatosság, az egészségre való odafigyelés, és sok esetben a fenntarthatóságra való törekvés is.
A következőkben több néven említem majd őket: alapvetően törekszem a „speciális étrenddel élő" kifejezés használatára, mivel ez jellemzi őket leginkább. Ezen kívül mentesen-élők, diétázók, ételérzékenyek, ételallergiások címszó alatt is írok róluk összefoglaló néven.
De kik ők pontosan?
Alapvetően két csoportot vizsgálok, akiknek az étkezésük nem hagyományosan alakul:

- egészségügyi okok miatt (orvosi diagnózis vagy tünetek) mentesen-étkezők
- elvi megfontolásból mentesen-étkezők

A kettő között természetesen lehetnek átfedések, de nem mindegy a fogyasztói szokások vizsgálatnál, hogy egy divat vagy egy betegség miatt élik a választott életmódot az emberek.

1.1. Egészségügyi okok miatt mentesen-étkezők

Ennek a fejezetnek a legelején fontos tisztázni az alapvető különbséget a két gyakran használt fogalom között:
Táplálék allergia: „a táplálék vagy a táplálék-összetevő által kiváltott hatás, amelyben az immunrendszer túlzott reakciója az emberi szervezetet károsítja."

[8] SZAKÁLY Z. (szerk) (2017) *Élelmiszer-marketing,* Akadémiai Kiadó, Budapest (p.130-132.)

Táplálékintolerancia: „a táplálék vagy táplálék-összetevők hatása, amely a táplálékallergiáknak megfelelő tünetek mellett káros immunológiai és pszichológiai eltérés nélkül következik be.”[9] (Más néven: pszeudoallergia)
A táplálék averziókról a következő részben lesz szó.

A következőkben ismertetem azokat a betegséget, tápanyag intoleranciákat, amelyeket orvosok, dietetikusok, gasztroenterológusok diagnosztizálnak, és javasolják (vagy kötelezővé teszik) a speciális étrend alkalmazását.
Ebbe a csoportba tartozhatnak olyanok is, akiknek hivatalos vizsgálat eredménye nem bizonyítja vélt betegségüket, de több tünet is utal rá, és bizonyos ételek, alapanyagok elhagyása jelentős javulást mutat.

1.1.1. Gluténérzékenyek (cöliákia)

A betegség leírása

A lisztérzékenység vagy más szóval gluténérzékenység avagy cöliákia nevű autoimmun betegség genetikai eredetű, lényegében egy felszívódási zavar. Oka, hogy a szervezet nem tudja feldolgozni a gliadint. De mi is az a gliadin, és miben található?
A glutén két fehérje keveréke, a gliadiné és a glutenine. Aki erre érzékeny, azaz cöliákiában szenved, bizonyított, hogy nem fog tudni meggyógyulni. A vékonybél nyálkahártyája súlyosan elváltozott, ami egy életen át gluténintoleranciát, gluténérzékenységet okoz.[10] A bélbolyhai tönkrementek, ellaposodnak, működésük rendellenessé váltak. A betegségre való hajlam örökölhető is.
Az, hogy manapság négyszeresére nőtt a betegség előfordulása az 50 évvel ezelőtti adatokhoz képest, leginkább valószínűleg a különböző búza kísérleteknek tudható be (növekedésre ösztönző géntechnológiák). Ezen kívül soha nem látott mennyiségben fogyasztunk liszt alapú ételeket.[11]

Tünetek, diagnosztizálás

Nem csak az emésztési problémák (pl.: hasi fájdalmak) tartoznak a következmények közé gluténtartalmú ételek fogyasztása esetén. Fejfájás, ingerlékenység vagy akár ízületi problémák is felléphetnek, de a búzában található fehérje bőrkiütéseket és

---

[9] LEHOTA J., (2001) *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Műszaki Kvk. Budapest (p. 34.)
[10] https://glutenerzekeny.hu/a-glutenerzekenyseg-okai/ (2017. 10. 22.)
[11] https://peakshop.hu/man/glutenmentes-dieta/ (2017. 10. 22.)

légzési nehézséget is okozhat. Akinél gyermekkorban jelentkezik a betegség, hirtelen sokat fogy vagy rendellenesen fejlődik.

Az, hogy kinél mennyi gluténtartalmú étel után jelentkeznek a tünetek, teljesen változó. Valakinél azonnal heves tünetek jelentkeznek a legkisebb mennyiség bevitelére is, másoknál azonban csak pár szelet kenyér váltja ki a kellemetlen következményt. Az is előfordulhat, hogy napokig tart a rosszullét, de nem ritka, hogy csak évekkel később jelentkezik valamilyen formában.

A diagnosztizálás hosszadalmas folyamat: kérdések a páciens állapotáról és családtagjairól, vérvizsgálat (AGA – gliadin elleni antitestek keresése a vérplazmában), szövettani vizsgálat (bélbiopszia, azaz gyomortükrözés)[12]

Étrend

Az egyik, még ma is elterjedt tévhit, hogy a gluténérzékenyek nem ehetnek lisztet – igen ám, de még nagyon sok ételben megtalálható ez a fehérje: a keményítők, a bulgur, az árpa, a rozs… hosszan sorolhatnánk a tiltott ételek listáját, és sajnos sokszor még fűszerek, vagy olyan táplálékok is tartalmazzák a glutént, amelyeknél elkerülhető lenne.[13]

Gyógyíthatóság, érdekességek

A betegség nem gyógyítható, csak tudatos táplálkozással lehet elkerülni a tüneteket. Azokat az antitesteket, amelyeket a gluténfogyasztás hoz létre a szervezetben, akár hat hónapig is tarthat teljesen eltávolítani.

Amerikában már megjelent egy „Nima” nevű kicsi, zsebben elférő eszköz, amiről azt állítják, hogy 99,5% pontossággal képes meghatározni egy étel gluténtartalmát. Egy egyszerhasználatos kapszulába kell behelyezni az ételt, majd várni 2-3 percet. Ezután smiley jel mutatja meg, hogy fogyasztható (mosolygós) vagy inkább nem ajánlott fogyasztani az ételt (szomorú fej). Ahogy a HVG cikke is írja: „A fejlesztők szerint a megengedett érték 20 milliomod részét is képes detektálni, vagyis egy valóban pontos kütyüről van szó. A Nima ugyanakkor nem kapott gyógyászati segédeszköz-minősítést, így egyelőre csak egy olyan eszköz, amely segítségével több információhoz juthatunk egy-egy étellel kapcsolatban.” Az internetről rendelhető eszköz ára közel 60.000 Forint.[14]

---

[12] https://glutenerzekeny.hu/a-glutenerzekenyseg-diagnosztizalasa/ (2017. 11. 19.)
[13] https://glutenerzekeny.hu/mit-ehet-es-mit-nem-egy-glutenerzekeny-osszefoglalo-tablazat/ (2017. 11. 19.)
[14] http://hvg.hu/tudomany/20160505_glutenerzekenyseg_teszt_nima (2017. 11. 19.)

A cöliákia nemzetközi napja május 16. amikor is az érdeklődök programokon, előadásokon vehetnek részt, és sok kedvezmény is várja őket a speciális üzletekben.

Statisztikai adatok

A nemzetközi adatokat tekintve legalább 70 millióan érintettek ebben a betegségben, és ez az adat csak azon személyeket számolja, akiket diagnosztizáltak is.[15] Európában átlagosan minden századik ember gluténérzékeny, ez a statisztika hazánkban valamivel rosszabb.

A KSH adatai szerint az általános iskolások között is több száz gyermek szenved cöliákiától vagy más táplálkozási intoleranciától, allergiától. Az 1000 gyermekből átlagosan minden tízediknél állapítottak meg valamilyen rendellenességet.[16]

A glutén több betegséggel is kapcsolatban van, ezeknek kiváltójaként, így az alábbiak fennállása esetén vagy elkerülése miatt érdemes gluténmentes étrendre váltani: pajzsmirigy betegségek, IBS (áteresztő bélszindróma), inzulinrezisztencia, cukorbetegség, Parkinson-kór, stb.[17]

Egy 2012-es cikk szerint a hétköznapokban az ár az egyik legtöbb problémát okozó tényező az átálláskor. Támogatás sem jár, ellentétben néhány nyugat-európai országgal. A Majomkenyér.hu felmérése szerint akár 15-20 ezer forintos pluszköltség is lehet az érzékenység. Megoldás csak a termékek elhagyása lehet, így viszont különösen nagy odafigyelést igényel a megfelelő tápanyagbevitel, nem egyoldalú táplálkozás, arról nem is beszélve, hogy mennyi élvezetről kellene lemondani.[18]

A törvény betűi abszolút támogatóan fordulnak e felé az intolerancia felé. Sok kutatás és szabályozás van, mivel „A fogyasztóknak az élelmiszerek gluténmentességére vagy csökkentett gluténtartalmára vonatkozóan nyújtott tájékoztatás segítséget nyújt a gluténérzékenyek számára a megfelelő élelmiszerek kiválasztásában, és lehetővé teszi, hogy otthonukban vagy azon kívül változatos étrendet kövessenek.”[19] Az **áthúzott búzakalász logo-t** csak az használhatja termékein, aki megfelel a szabályozásoknak. Erről, illetve hatóságokról a 2.6

---

[15] http://www.szeretlekmagyarorszag.hu/10-fontos-tudnivalo-a-liszterzekenysegrol/ (2017. 10. 22.)
[16] KSH Egészségügyi Statisztikai Évkönyv 2014, 163. o. (https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/evkonyv/egeszsegugyi_evkonyv_2014.pdf)
[17] http://www.origo.hu/tafelspicc/20170829-glutenmentes-elet-hadarik-rita.html (2017. 10. 22.)
[18] http://hvg.hu/plazs/20120518_liszterzekenyseg_nehezen_felismerheto_bet (2017. 10. 22.)
[19] http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014R0828&from=HU (2017. 11. 11.)

fejezetben írok részletesebben, arról pedig, hogy ez mennyire valósul meg az életben, saját kutatásomban találhatnak példákat a kedves olvasók.

1.1.2. Laktóz érzékenyek

A betegség leírása, tünetek

Leggyakrabban laktózként ismerik a hétköznapi nyelvben a tejcukrot, amire egyre többen érzékenyek világszerte. A betegségről az 1950-60-as évek óta szólnak orvosi tanulmányok. Pontos leírás szerint: „A tejcukor bontása a bélben termelődő laktáz enzim feladata, ennek hiányában a tejcukor emésztése nem megfelelő - a bontatlan tejcukor erjedésnek indul - melynek következtében hasfájás, görcsök, puffadás, és hasmenés léphet fel.”[20] Széles skálán mozog, hogy kinél mennyi idő után (negyed óra – 10-12 óra elteltével) jelentkeznek a tünetek, valamint milyen élelmiszerek után (tej, sajt, vaj, stb.) Ezt a szaknyelv laktóz tűréshatárnak nevezi.

A puffadást az emésztés során keletkező hidrogén okozza (lásd: következő pont), a hasmenés pedig az ozmotikus nyomás során a belekbe kerülő nagyobb mennyiségű folyadéktól van.

Ezen tünetek további komoly szövődményeket okozhatnak, mint például alultápláltság, vashiányos anémia, stb.[21]

Megkülönböztethetünk elsődleges és másodlagos laktózérzékenységet. Az elsődleges érzékenység genetikailag meghatározott betegség, amely felnőtteknél jelentkezik. Ott a leggyakoribb, ahol nem fogyasztanak sok tejterméket.

A másodlagos laktózérzékenység okozója környezeti hatás, például gyulladásos bélbetegség vagy kisebbeknél a laktóz-túladagolás, de akár alkoholizmus vagy hiányos étkezés is kiválthatja.

Ezen kívül a csecsemőknél veleszületett laktázelégtelenség is jelentkezhet. Ez esetben a szervezet egyáltalán nem termel laktázt. A betegség autoszomális recesszív öröklődésű, és kevés tünettel károsítja a kisgyermeket, akinek emésztetlenül a vizeletébe kerül a laktóz a véren keresztül. Nem csak a májat károsítja ezzel, hanem az agyat is, és szürkehályogot okozhat.[22]

Diagnosztizálás

A betegséget több módon is megállapíthatják hivatalosan, de mindenképp javasolt szakemberhez fordulni.

---

[20] http://www.dietetika.hu/tejallergia.html (2017. 11. 04.)
[21] https://laktozerzekeny.hu/a-laktozerzekenysegrol/a-laktozerzekenyseg-kezelese/ (2017. 11. 04.)
[22] https://hu.wikipedia.org/wiki/Lakt%C3%B3z%C3%A9rz%C3%A9kenys%C3%A9g (2017. 11. 04.)

Az egyik vizsgálat a hidrogén kilégzéses teszt. Ahogy a szervezetünk lebontja a diszacharidokat és monoszacharidokat, hidrogéngáz keletkezik a belekben. A tejcukor nem közvetlenül szívódik fel, hanem a laktáz enzim segítségével, amelyet a vékonybélbolyhok termelnek a bélflóra baktériumaival. Ha ennek az enzimnek a termelése nem történik meg, máshogy bomlik le a laktóz (bakteriális erjesztés), ezért mérhető a légzésben az így keletkezett hidrogén.

A glutén intoleranciához hasonlóan itt is megoldást jelent a biopsziás vizsgálat, de létezik még izotópos vizsgálat (14C izotóppal jelzett széndioxid kilégzés vizsgálata és/vagy a 14C izotóppal jelzett glükóz mérése a vérszérumban) és genetikai vizsgálat is, valamint a vér glükóz szintjének mérése is használható.

A gyermekeknél főleg székletvizsgálatot szoktak alkalmazni.[23]

Étrend, gyógyíthatóság

A helyes étrend kialakításánál mindenképp érdemes dietetikus tanácsát kérni. Ő abban is tud tanácsot adni, hogy a bélflóra helyreállítását milyen készítményekkel lehet elérni.

A hétköznapi tejtermékeken kívül tilos fogyasztani továbbá mindazon termékeket, amelyek címkéjén szerepelnek az alábbi szavak: savó, savópor, citopánpor, kazein, kazeinátok. Ezek akár gyógyszerekben, készételekben, húskészítményekben is előfordulnak.

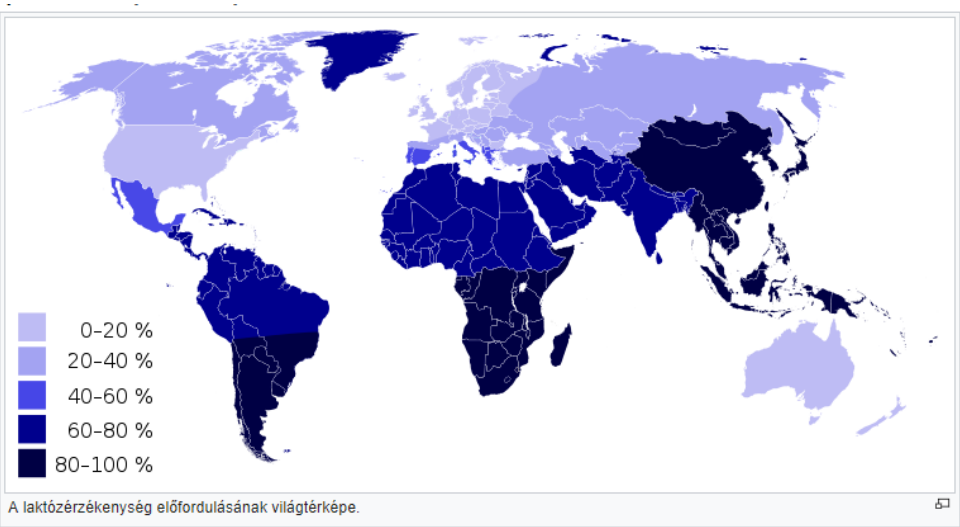
Akik „csak” a laktózra érzékenyek (és nem a következő részben tárgyalt tejfehérjére), azok pótolhatják a laktáz bevitelt tabletták segítségével. Az étkezés előtt használatos gyógyszer több formában is elérhető recept nélkül, akár rágótablettaként is. Így sok olyan fontos tápanyagot bevihet a szervezetébe a laktózérzékeny fogyasztó is, amely tejtermék nélkül nehezen kivitelezhető. Fontos, hogy ez nem gyógyító tabletta, hanem a kellemetlen tüneteket enyhíti, ha étkezés előtt beveszik.

Statisztikai adatok

Világszerte változó, hogy milyen a lakosságban a laktózintoleranciában szenvedők aránya. Bizonyos statisztikák szerint összesen akár a teljes népesség 75%-a is érintett, hazánkban pedig kb. 10-35% a becsült arány. Európában ebből a

[23] https://laktozerzekeny.hu/a-laktozerzekenysegrol/a-tejcukor-erzekenyseg-megallapitasa/ (2017. 11. 11.)

szempontból a legszerencsésebbek: Hollandia, Svédország, Dánia és az Egyesült Királyság.[24]



2. ábra - Laktózérzékenység világszerte (Forrás: Wikipédia)

Személyi adókedvezmény

A laktózérzékenység a törvények és szabályozások szerint fogyatékosságnak számít, így személyi adókedvezményre jogosult, aki ezzel él együtt. A havonta több ezer forintos támogatást orvosi igazolással lehet igénybe venni, akár visszamenőlegesen is (SZJA törvény, 40§).[25]

1.1.3. Tejfehérje érzékenyek

A betegség leírása, étrend

A tejfehérje allergia egy másik, komolyabb, veleszületett anyagcserebetegség, mely már csecsemőkorban jelentkezik. Hétköznapi nevén tej-allergia, szakmai kifejezéssel élve kazein-allergia. Definíció szerint: „A tejallergia a tehéntej kazein vagy laktalbumin alkotórészeivel szembeni azonnali típusú túlérzékenységi reakció, amely immunválasz során IgE antitest termelődik a szervezetben.”[26]

Az ebben szenvedők egyáltalán semmilyen tejterméket nem fogyaszthatnak, beleértve a tejben pácolt húsokat, vagy a feldolgozás során bármilyen tejtermékkel érintkező ételeket, sőt, gyógyszereket is. Mivel teljesen más jellegű a betegség, a fentebb említett laktáz tabletta egyáltalán nem segít.

---

[24] https://laktozerzekeny.hu/laktozintolerancia-europaban/ (2017. 11. 11.)
[25] https://laktozerzekeny.hu/igenybe-veszi-az-alanyi-jogon-jaro-szemelyi-adokedvezmenyt/ (2017. 11. 11.)
[26] http://www.webbeteg.hu/cikkek/allergia/15080/tejallergia (2017. 11. 11.)

A tünetek közé bőrproblémák, emésztési zavarok, vagy akár légúti tünetek is tartozhatnak. Legrosszabb esetben anafilaxiás sokk lép fel, amely sürgősen ellátást igényel, különben a keringés is összeomolhat, életveszélyes állapotba kerülhet a beteg.

Diagnosztizálás, gyógyíthatóság

A vérvizsgálaton és a bőrpróbán kívül az elimináció is hatékony módszer (önvizsgálati): néhány héten keresztül nem szabad tejet tartalmazó ételt fogyasztani, meg kell figyelni, hogy a tünetek jelentkeznek-e, majd újra terhelni a szervezetet.

Az örökletes betegséget 3 éves korig kinövik a gyerekek (90%). Ahol a családban tejallergiás van, ott mindenképp érdemes elérni, hogy a gyermek szervezetébe minél később kerüljön csak idegen fehérje, a szoptató anya étrendjéből is kiiktatva a tejfehérjét. [27]

Aki felnőtt korban válik tejallergiássá, sajnos egész életében diétás étrendet kell, hogy folytasson.

Statisztikai adatok, egyéb érdekességek

Az adatok szerint gyermekeknél és felnőtteknél is kevesebb, mint 5% érintett ebben a betegségben. A tejallergiások közel negyede (15-20%) a marhahúsra is érzékeny, valamint a tehéntejen kívül más emlősök tejére is.[28]

1.1.4. Tojásallergia

A tyúktojásra vagy valamelyik alkotóelemére irányuló allergia felnőtteknél és gyerekeknél is előfordulhat. Hazánkban kb. 1%-ot érint a betegség. Általában gyerekkorban alakul ki (hozzátáplálás). Diagnosztizálása tapasztalatok útján történik általában: amennyiben valaki csalánkiütést, viszketést, zsibbadást, nehéz légzést, hányást vagy gyomorpanaszokat érzékel, ki kell iktatni a tojást az étrendből. Az orvosi diagnosztizálás immunológiai faktorokat határoz meg vérvétel alapján.

A gyógyulásra annál kisebb az esély, minél később derül ki az allergia.

Fontos, hogy a tojás egyszeri, nagy mennyiségben történő fogyasztásakor a szervezet túl magas fehérjeterhelést kap – a tünetek ebben az esetben is jelentkeznek, de ez még nem allergiát jelent.

Az elkerülés érdekében jó, ha tojássárgáját 9 hónapos korig, fehérjét egy éves korig nem kap a gyermek.[29]

---

[27] http://www.webbeteg.hu/cikkek/allergia/15080/tejallergia (2017. 11. 11.)

[28] http://www.tejallergiasok.hu/informaciok/tejallergiarol/tejallergia-mas-neven-tejfeherje-allergia (2017. 11. 11.)

Egy 2012-es amerikai kutatás érdekes eredményeket hozott: a vizsgálatok során naponta minimális mennyiségű tojásport adtak az allergiásoknak, majdnem két éven keresztül. Félidőben és a kutatás végén is növelték a mennyiséget, 1 vagy 2 tojásnyi port vittek a szervezetbe. Azok, akik kis adagban naponta tojásport kaptak, kevesebb allergiás tünetet produkáltak, mint akiknél placeboval történt a kísérlet. Ezt követően a napi táplálkozásba is be tudták illeszteni a tojást. (A módszert otthon nem szabad kipróbálni.)[30]

1.1.5. Cukorbetegség és cukormentes étrend

Az egészséges táplálkozáshoz napi szinten hozzávetőlegesen 320 g szénhidrátot, 60 g fehérjét, valamint 65 g zsírt kell bevinnünk a szervezetünkbe, de ez persze sok tényezőtől függ (fizikum, sportolási szokások, egészségi állapot, stb.)

A cukor túlzott fogyasztása a májra rossz hatással van: a glukóz felhalmozódásától megduzzad ez a fontos szervünk. Ez hamarosan nem csak túlsúlyhoz, hanem a szív és a vese elégtelen működéséhez is vezet. A B-vitamint termelő bélbaktériumok is pusztulásnak indulnak, valamint csontritkulás is felléphet. A gombás fertőzéseket is sokszor a túlzott cukorbevitel okozza.[31]

A cukorbetegség a világ leggyakoribb anyagcsere betegsége, amelyből több félét megkülönböztethetünk: az 1-es típusúnál nem tér el sokban az étrend egy egészséges emberétől. Csupán a mennyiségekre kell figyelni, és főleg olyan szénhidrátot kell fogyasztani, ami lassabban emeli a vércukrot, és többszörösen telítetlen zsírtartalmú zsírsavakat. A tervezés a középpontja ennek az életmódnak, így lehet az elkerülhetetlen inzulinkezelést a táplálkozással összeegyeztetni. A betegség tünetei hamar jelentkeznek: szomjazás, látás problémák, viszketés, sebek lassabb gyógyulása.[32]

A kettes típusú diabétesz esélye az életkorral együtt nő, általában 40 év fölöttieknél fordul elő. A tünetek hiánya miatt alattomos egy kór, amelyet nem csak a genetika okoz, hanem civilizációs betegség is, amelynek a dohányzás és az elhízás is melegágya.

---

[29] http://www.webbeteg.hu/cikkek/allergia/4276/tojasallergia-tunetei-kezelese (2017. 11. 11.)
[30] http://www.origo.hu/egeszseg/20120719-meghokkento-modszert-talaltak-a-tojasallergia-kezelesere.html (2017. 11. 30.)
[31] http://cukormentes.hu/cukmentes_etkezes.html (2017. 11. 04.)
[32] http://www.hazipatika.com/napi_egeszseg/cukorbetegseg/cikkek/teljes_elet_inzulinnal/20061201105144 (2017. 11. 11.)

Az érintetteknek minden édességről le kell mondani, hogy vércukor szintjük ne legyen túl magas. Helyette a teljes értékű gabonaféléket, halféléket, olajos magvakat, édesburgonyát érdemes fogyasztaniuk.[33]

Természetesen a cukorról sokan diéta, fogyókúra miatt mondanak le, így ez a kategória részben az egyénileg választott étrend közé is sorolandó.

A diabéteszeseknél jóval gyakoribb a szívinfarktus, a stroke, és az érrendszeri megbetegedések. Ennek esélyét gyógyszeres kezeléssel lehet csökkenteni, de fontos a mozgás, rendszeres vércukormérés is.

Magyarországon 15 év alatt több mint 70%-kal nőtt a cukorbetegek száma, a statisztikák szerint kb. 772 ezer embert érint a kór, leginkább a kettes típusú változata. A 60 év fölöttiek között minden ötödik ember érintett.[34]

A diabétesz világnapja november 14-én van.

1.1.6. Paleo vagy paleolit étrend

Ez a speciális táplálkozási mód besorolható az egyénileg választott és az orvos által előírt diéták közé is. Sokan maguktól, elvi alapon választják, ám több betegségnél is ez a legegyszerűbb megoldás a kerülendő termékek listáját tekintve.

A paleo étrend atyja, Robb Wolf 2010-ben jelentette meg legfőbb művét. Ebben igazítja el azokat, akik őseink táplálkozásához szeretnének visszanyúlni, ezáltal kezelve vagy megelőzve sok betegséget, vagy épp fogyás előidézése céljából.

A paleolit diéta három leginkább tiltott táplálék összetevője: glutén, laktóz, gabona. Ezen kívül a hüvelyesek is kiiktat. Ezek az ősember gyűjtögető életmódja után, kb. tízezer éve jelentek meg, viszont az életmód követői szerint az emberi szervezet nem tudott alkalmazkodni ezekhez. A gabonákban és hüvelyesekben található lektinek, valamint a kazein fehérje potenciálisan károsíthatják a bélbolyhokat.

A diétát követők kerülik a feldolgozott élelmiszereket, amelyek adalékanyagokat, tartósító szereket tartalmaznak, és előnyben részesítik a valódi, egész élelmiszereket.[35] Ezáltal akár megelőzhető az előző részben említett 2-es típusú diabétesz, autoimmun betegségek, szív- és érrendszeri rendellenességek.

---

[33] http://www.hazipatika.com/napi_egeszseg/cukorbetegseg/cikkek/a_6_legjobb_etel_cukorbetegeknek/20161019120235 (2017. 11. 11.)

[34] https://24.hu/tudomany/2016/12/15/egyre-tobb-a-cukorbeteg-magyarorszagon/ (2017.11.11.)

[35] http://xn--paleolittpllkozs-nmbce.hu/ (2017. 11. 04.)

1.2. Egyénileg választott étrendek

Táplálék averziónak nevezik a szaknyelvben azt, amikor bizonyos táplálékokat vagy táplálék-összetevőket pszichológiai (kulturális vagy vallási háttér, hagyományok tisztelete) vagy érzelmi okokból (állatokhoz való kötődés) elutasít a fogyasztó.[36]

Az egészséges életmód elterjedésével egyre több olyan irányzat alakul ki, amelyet egyénileg választanak a fogyasztók. Vannak étrendek, amik már régebb óta jelen vannak, például kulturális okok miatt a vegetarianizmus, de a továbbfejlesztett és szigorúbb étrendek is népszerűek manapság.

1.2.1. Vegetáriánusok

Az már nem új és nem is különleges manapság, hogy valaki húsmentesen étkezik – ők a vegetáriánusok. Ennek az étrendnek nincsen egyéb speciális, szigorú jellemzője, sőt, valaki csirkemellet és/vagy halat fogyaszt a vegetáriánus étrend kiegészítéseként. A vegák aránya országonként teljesen eltérő: a legtöbben Indiában vannak (31%), ezt követi Olaszország (10%), Svédország (10%), Németország (9%). Hazánkban a lakosságnak csak 1%-a vegetáriánus egy 2014-es kutatás szerint.[37] A motiváció teljesen változó: vannak, akik egészségügyileg helyesebbnek gondolják, mások az állatok védelme miatt tartózkodnak a hústól.

Számos fogyasztónál vallási okok merülnek fel a vegetáriánus étrendválasztás mögött. Erről hosszan lehetne írni a különböző világvallások szemszögéből. Általában az állat tisztátalansága a vegetarianizmus háttere, vagy a böjtölés mint lemondás, ami lelki boldogságot okoz és Istenhez visz közelebb a szenvedés által. A buddhista szerzetesek (és a Krisna-hívő hinduk is) az állat leölését ítélik el, de ha nem miattuk történt, akkor ehetnek húsos ételeket, a világi híveiktől pedig egyáltalán nem követelik meg a teljes húsmentes életet. A hinduk szerint a hús rontja a karmát, rossz hatással van az öntudatra és lustaságot okoz, akadályozza a rituális megtisztulást.[38] A keresztényeknél a 40 napos böjtben kötelező felnőttek részére a hústól tartózkodni péntekenként, hamvazó szerdán és nagypénteken pedig a háromszori húsmentes étkezésből csak egyszer szabad jóllakni.

Sokan a környezet védelme, a húsipar ökológiai lábnyoma miatt nem hajlandóak húsipari készítményeket fogyasztani.

---

[36] LEHOTA J., (2001) *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Műszaki Kvk. Budapest (p. 34.)
[37] https://en.wikipedia.org/wiki/Vegetarianism_by_country (2017. 11. 04.)
[38] https://hu.wikipedia.org/wiki/Vegetarianizmus#Kultur.C3.A1lis_okok (2017. 11. 04.)

1.2.2. Vegánok

Az előbbi életforma még szigorúbban vétele a vegán étrend, amelynek követői egyáltalán nem esznek állati eredetű ételeket, sőt! Sokan teljesen tartózkodnak minden terméktől (ruha, táska, stb.) amely állati bőrből készült. Aki ezt az elvi életmódot követi, van, hogy mézet sem eszik!

A teljes értékű vegán étrend minden raffinált élelmiszert kerül: fehér cukor és liszt, félkész élelmiszerek, mirelit, káliumozott só, stb.[39]

Egyértelmű, hogy itt nem csak az élelmiszerekről van szó, hanem egy életformáról, egy elvi döntésről az ökológiai lábnyom miatt, az állatok védelme miatt. A vegánok csoportja az egyik legelkötelezettebb szegmens.

1.2.3. Pegánok

Honnan is indult volna a pegán diéta, ha nem Amerikából? Ha már a paleot elavultnak tartja valaki, áttérhet erre: a vegán (csak zöldségekből álló étrend) és a paleo (nyers ételekben, zöldségekben és gyümölcsökben gazdag, sok húst és halat tartalmazó diéta) kombinációjára. Mark Hyman, a Cleveland Medical Centre orvosa a névadója a legfrissebb őrületnek. A diéta fontos része, hogy kerülni kell a glutént, a cukrot és a tejtermékeket.[40]

Ezzel az étrenddel keveset találkozunk, mivel annyira szigorú, hogy nem sokan választják, hazánkban nem is ismert még annyira.

1.2.4. Ketogén diétát követők

A „paleo hard" diéta lényege a szénhidrátok visszaszorítása. 80%-ban hús és zsír dominál a táplálékbevitelben, 20% csak a zöldség és tojás. Nagyon sok ételt kell kerülni (mivel a paleolit étrenden alapul ez a diéta), a teljesség igénye nélkül: liszt, cukor, alkohol, hüvelyesek, rizs, tészta, stb.[41]

Sokszor fogyás céljából alkalmazott diéta, bizonyos források szerint nem szabad egy (vagy két) évnél tovább alkalmazni. Orvosilag az epilepsziásoknak, daganatos betegségekben szenvedőknek szokták javasolni, de pozitív hatása, hogy csökkenthető a szívbetegségek, a rák, a PCOS és az Alzheimer-kór kialakulásának esélye.

---

[39] http://www.tamasidr.hu/a-veganvegetarius-es-a-predan-etkezes-orvosi-szemmel/ (2017. 11. 04.)
[40] http://www.origo.hu/egeszseg/20150518-paleo-plusz-vegan-egyenlo-pegan-az-uj-dietaorulet.html (2017. 11. 04.)
[41] https://www.menshealth.com/nutrition/ketogenic-ketosis-diet-for-beginners (2017. 11. 04.)

Csak pár napot kell várni, hogy az eredmény érezhető legyen, és beinduljon a ketózis: a vizeletben ketontestek jelennek meg (zsírból a máj által lebontott test). Ezt gyógyszertári KetoPhan teszttel is ki lehet mutatni.

Nagyon lényeges odafigyelni a megfelelő vitaminbevitelre, akár omega3 szedése is javasolt.[42]

2. Az élelmiszer-gazdasági marketing

A marketing mint tudományág sokat köszönhet az agráriumnak, az élelmiszer-gazdaságnak. A XIX. századi technológiai fejlődés első sorban az agrár- és élelmiszeripart kezdte egyre jobban a globális irányok felé kiterjeszteni, és az első európai marketing tanfolyam is agrártémájú volt (Berlin).[43]

Ahogy fejlődött a marketing, úgy lett egyre fontosabb az élelmiszerekre specializálódása, a fogyasztókkal történő kapcsolat felvétel, reklám, egyre designosabb csomagolás.

Az agrármarketing a termék rendszerű felosztás tekintetében a nyers és feldolgozott élelmiszerekre kiterjedő marketing tevékenységet jelenti. Az 1950-es évek óta a marketing fejlődése azonban nem terjedt át az agrármarketingre is, amelyet Meulenberg több tényezővel magyaráz. Ezek közé tartozik például a szabályozottság, ami sokkal jobban köti ezt az élelmiszeripart, mint a többit. Az agrármarketing lehetőségei a vállalat méretétől és a gyártott termékek differenciáltságától függnek. A mezőgazdaságra nem jellemző a magas piaci részarány, így a marketingtevékenység is nagyon korlátozott.[44]

Nem csak az általános, hanem az élelmiszer-marketingnek is a központi eleme az értékalkotás, értékközvetítés. Ezek mind viszonylagos fogalmak, azaz általában a többi piaci szereplőhöz képest vesszük őket figyelembe, így észleli a vásárló is őket.

A vásárlók, fogyasztók számára nyújtott előnyök a következők:

- árral kapcsolatos tényezők (kedvezmény, fizetési feltétel, stb.)
- külső és belső terméktulajdonságok (alak, forma; beltartalom)
- élelmiszer-biztonsági tényezők (növényvédő szerek használata, GMO mentesség)
- kényelmi tényezők (alapanyagok tisztítása, darabolása)

---

[42] http://www.paleo-dieta.hu/paleo_dieta/ketogen-dieta-azaz-paleo-hard/ (2017. 11. 04.)

[43] LEHOTA J., (2001) *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Műszaki Kvk. Budapest (p. 23.)

[44] LEHOTA J., TOMCSÁNYI P. (szerk) (1994) *Agrármarketing*, Mezőgazda Kiadó Budapest (p.15.)

- egészségügyi tényezők (rosttartalom, vitaminok és ásványi anyagok)
- természeti tényezők (öko- vagy bio-termék)
- etikai és társadalmi tényezők (Fair Trade kapcsolatok, jó munkakörülmények, állatjólét)

Ezek közül a legtöbb szempont különlegesen is fontos befolyásolója a speciális étrendű fogyasztóknak, akár egészségügyi, akár elvi okokból változtattak étrendjükön.

A következőkben részletesen taglalom a termékek jellemzőit, különös tekintettel a csomagolásra és az azon feltüntetett információkra.

2.1. A termékek[45]

Marketing szempontból azt tekintjük terméknek definíció szerint, amit piacra lehet vinni és valamilyen (fogyasztói vagy szervezeti) igényt elégít ki.[46] Szakdolgozatomban csak a releváns szempontokból közelítem meg a termék fogalmát.

Az Élelmiszertörvény meghatározza a fogalmát a különleges táplálkozási igényeket kielégítő élelmiszereknek, amelyekről szakdolgozatomban írok: *„Speciális összetételük és/vagy különleges gyártási eljárásuk miatt megkülönböztethetők az általános fogyasztásra használt élelmiszerektől azáltal, hogy kielégítik az igényeit azoknak a személyeknek, akik emésztésük, anyagcseréjük vagy fiziológiai állapotuk miatt az általánostól eltérő élelmiszert igényelnek.”*[47]

Egy 2007-es kutatás szerint három tulajdonság között átlagosan az alábbi sorrendet állították fel a megkérdezettek: jó minőség (5/4,6), megérje az árát (4,4), magyar eredetű legyen (3,8).[48] Vizsgáljuk meg, hogy ezek melyik csoportba tartoznak a termékösszetevők három kategóriája közül, illetve fogyasztóinkat mi befolyásolja pozitív vagy negatív irányba.

2.1.1. Terméktulajdonságok

A termékek köztudottan egyik legfontosabb tulajdonsága az ár. Különösen is így van ez az élelmiszereknél, hiszen régebben még a kiadások negyedénél is többet tett ki az élelmiszer, alkoholmentes ital. Ez 2006-ra csökkenni látszott, de még így is 23% az

---

[45] KOZÁK Á., (2008) *Kincskeresők*, HVG Kiadó Zrt. Budapest (p. 30.)
[46] VERES Z., SZILÁGYI Z. (szerk) (2005*) A marketing alapjai,* Perfekt Kvk, Budapest (p. 131.)
[47] LEHOTA J., TOMCSÁNYI P. (szerk) (1994) *Agrármarketing*, Mezőgazda Kiadó Budapest (p.105.)
[48] Gfk Hungária Piackutató Intézet, Étkezési szokások 2007

aránya. Nagyon sok internetes fórumon számolnak be a fogyasztók arról, hogy a speciális termékek ára általában jóval magasabb.

A tulajdonságok közé tartozik még a fizikai kiterjedés (méret, alak, forma), az alapanyagok, a feldolgozási folyamat jellemzői, a kiszerelés, a címkézés vagy márkázás, illetve az esztétikai jellemzők (csomagolás, design) is.[49]

2.1.2. Termékfunkciók

Speciális étrend tekintetében fontosak az ide sorolt tényezőket: táplálkozástani érték (mennyire szünteti meg az éhséget), étrendi hatás, élvezeti érték, helyettesíthetőség, társadalmi megítélés, lélektani hatások. Ezek Miles szerint alapfunkciók.

2.1.3. Termékelőnyök

A fogyasztók első sorban megoldásokat vásárolnak, különösen azok, akiknek igényei eltérnek a megszokottól. Ez lehet akár gazdasági előny (beszerzési költség), használati előny (elkészíthetőség változatossága), vagy nem anyagi előny is (állatok védelme, környezetbarát csomagolás).

Mindezen összetevők hatással vannak döntéseinkre, bármilyen élelmiszert vásárolunk, de a speciális termékeknél még fontosabb szerepet kapnak, főleg ha valamelyiknek a hiányát, előnytelenségét tapasztalják az érintettek.

2.1.4. Design, csomagolás, márkázás

Minden, amit a kezünkbe veszünk vagy látunk, rendelkezik egy design-nal. A formatervezési előnyök (pl. jobban illik a kezünkbe a telefon) vonzóbbá teszik a terméket, a kidolgozott arculat megragadja a tekintetet, de a design sugallhat akár megbízhatóságot is.[50]

Szakdolgozatom esetében fontosabb azonban a következő tényező, a csomagolás, amit sokan a termékmix ötödik P-jeként emlegetnek (Product, Price, Place, Promotion, + Packaging). Bár elsődleges funkciója szerint a terméket védi, mégis rögtön ezután sorolhatjuk a megkülönböztetés szerepét. „Néma eladónak” is szokták nevezni a csomagolást magát, hiszen nagyon sok információt közölhet vagy kell közölnie. Ami a csomagoláson szerepel, több funkciót tölt be:

- termék és előállító egyértelmű azonosítása
- objektív tájékoztatás a termékről

---

[49] LEHOTA J., (2001) *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Műszaki Kvk. Budapest (pp. 159-160.)
[50] VERES Z., SZILÁGYI Z. (szerk) (2005) *A marketing alapjai*, Perfekt Kvk, Budapest (p. 138.)

- vásárlási kedv fokozása
- kötelező vagy megengedett szöveges információk
- környezetvédelmi jelölések, veszélyes áru jelölés

Fontos szerepe van a színeknek, betűtípusoknak, márka jelölésnek is.[51]

A vevő tájékoztatását szolgáló előírások (például: összetevők, mennyiségek, stb.) országonként változnak, még az Európai Unión belül sincs mindenre kiterjedő egységes szabályozás. 2016. decembere óta a tápértékjelölés szinte minden terméken kötelező, aminek részleteit a NÉBIH írja le közleményében[52]. Ezen kívül a 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet az élelmiszerek jelöléséről szerinti kötelező elemek a legtöbb élelmiszer esetében[53]:

- megnevezés
- összetevők → csoportosítva, mennyiséget feltüntetve
- nettó súly
- lejárati idő
- tárolási feltételek
- forgalmazó neve és elérhetősége
- származás vagy eredet helye (amennyiben a meg nem adás félrevezető lehet)
- használati útmutató (ha elengedhetetlen)
- a rendelet szerinti allergéninformációk
- tápérték

Később részletesen írok a jogi szabályozásról, ám itt azért tartom mindenképpen fontosnak megemlíteni, mert ezek a design-ra is hatással lévő kötelező elemek. Ez az a terület, amelybe nem lehet és nem is szabad kreativitást vinni, ellenben sok helyet elfoglalhatnak a csomagoláson. Érdekes megfigyelni egyébként, hogy termékenként változik a kötelező és javasolt információk feltüntetésének helye. A különleges igényű fogyasztók esetében ezek a „mágikus címkék" jelentik a világot, és sokszor itt dől el, hogy megveszik-e a terméket vagy sem. Bármennyire is apróbetűs résznek tartják, sokaknak ez az egészségük miatt (kis túlzással) élet-halál kérdése. Ha nem teljeskörű ebben a tekintetben a csomagolás, akkor bármilyen designos, bármilyen színű vagy grafikájú, nem fogják (vagy nem szívesen fogják) megvásárolni.

---

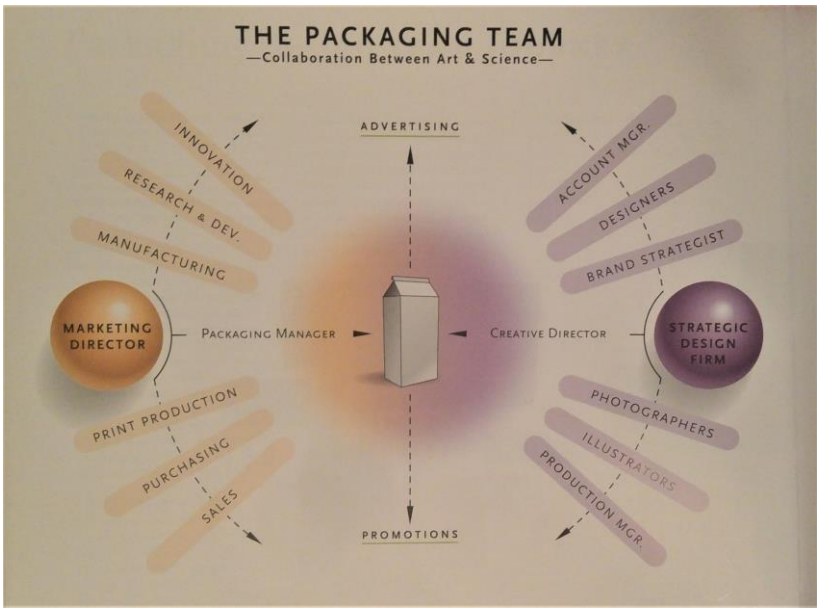
[51] LEHOTA J., (2001) *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Műszaki Kvk. Budapest (pp. 196-210.)

[52] http://portal.nebih.gov.hu/-/2016-december-13-tol-kotelezo-lesz-az-elelmiszereken-a-tapertekjeloles (2017. 11. 25.)

[53] http://www.piacesprofit.hu/kkv_cegblog/minek-kell-szerepelnie-az-elelmiszer-cimkejen/ (2017. 11. 25.)

Magyarországon egyre tudatosabbak a fogyasztók és az egészség is előtérbe került az elmúlt években. A Nielsen egy friss felmérése szerint a vásárlók 25%-át erőteljesen befolyásolja a címkén található információ, viszont kétharmada nem érti, vagy csak nehezen értelmezi a bonyolult leírásokat. Az egészséggel kapcsolatos állításokat 10-ből 6-an hiszik el a csomagolásról.[54]

Kinek a felelőssége mindez, hogy a csomagolás maximálisan betöltse a szerepét? Ez egyszerre művészet is (design) és mindazonáltal tudomány is, amely a gyártással is összefüggésben van. A sales részlegtől kezdve a brandmanageren keresztül mindenkinek megvan a maga feladata. Ezt az összefüggést mutatja az alábbi egyszerű ábra is:



3. ábra - A csomagolásért felelős csapat (Forrás: Package Design Workbook)

A márkázás a mai világban, ahol termékek ezreivel találkozik egy fogyasztó szinte bármelyik üzletben, kiemelkedően fontos szereppel bír. Kotler definíciója szerint: „A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum vagy design, vagy ezek kombinációja, ami az egyes eladók termékeinek vagy szolgáltatásainak azonosítására szolgál és megkülönbözteti azokat a versenytársakétól."[55]

Lényegében tehát egy pszichológiai fogalomról van szó, ami a fogyasztó tudatában jön létre. Épp ezért fontos a bizalom kiépítése, a felismerhetőség, értékek közvetítése, mint hozzáadott értékek.

---

[54] http://www.nielsen.com/hu/hu/insights/news/2017/health-awareness-in-retail.html (2017. 11. 19.)

[55] KOTLER-AMSTRONG-SAUNDERS-WONG (1999): Principles of Marketing, Prentice Hall Europe, Rotolito (p. 571.)

Utólag, mesterséges környezetben nehezen mérhető dolgok, amikről itt szó van. A kutatások során a csomagolás és a márka szerepéről sosem nyilatkoznak úgy a fogyasztók, mint például az árról, gazdaságos kiszerelésről. Azon lélektani funkciókat, amelyeket a csomagolás vált ki, sokkal nehezebb utólag mérni, főleg az olyan impulzustermékeknél, mint az élelmiszerek.[56]

A design sikerességének hat kulcsa van[57]:

1. Don't react – proact! Azaz: ne reagálj, legyél proaktív!

Folyamatosan meg kell lepni a vásárlókat. Aki megvárja, hogy elfáradjanak és a piac igényeihez való alkalmazkodás elvét követi, hamar kiesik a versenyből. A csomagolásnak nem szabad a terméktervezés prioritási listájának végére csúsznia.

2. Kapcsolódj egy érzelmi szinthez!

Igen, a csomagolásba is lehet emóciókat vinni! Kutatások szólnak arról, hogy a hangulatunk, lelki állapotunk hogy van hatással a döntéseinkre vásárláskor. A vizualitással akár azt is elérhetjük, hogy a fogyasztó a drágább terméket válassza, ha elég hatékonyan elértük az érzéseit.

3. Ne érd be az egyenlőséggel!

A kutatások szerint a csomagolások 30%-át észre sem veszik a vásárlók. Éppen ezért fontos tudni, hogy a célcsoportunkat mivel foghatjuk meg: fényképpel, letisztult stílussal, extrém formával… Néha akár a kreativitással, újítással járó kockázatot is érdemes lehet bevállalni.

4. Fókuszálj a kulcs értékekre!

A mentes-termékek esetében ez lehet az egyik legfontosabb sikertényező, hiszen a speciális termékek legnagyobb értéke, hogy allergéntől mentes. Mivel a csomagolás főleg vizuálisan kell, hogy megragadó legyen, nem szabad mottót vagy szlogent venni kulcs értéknek. Elegendő egy évszám, egy ikon, egy Fair Trade címke.

5. Keresd meg a megfelelő alátámasztást!

Nem csak a kutatások számítanak. Egy fókuszcsoportos beszélgetés kevés végeredmény: a tapasztalat, az a vélemény, amit kapásból a polc előtt mondana egy vevő, teljesen mást is mutathatna. Nem szabad csak a statisztikákra hagyatkozni.

6. Együttműködés

---

[56] SZAKÁLY Z., PALLÓNÉ DR. KISÉRDI IMOLA, DR. NÁBRÁDI ANDRÁS (szerk.) (2010), *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár (p. 151.)

[57] S. DUPUIS, J. SILVA (2011): *Package Design Workbook*, Rockport Publishers USA (pp.66-75.)

Amint fentebb is említettem, a csomagolás egy nagy, közös, több szereplős folyamat. A tulajdonos, a marketinges, a packing manager és még sokan mások véleményformálási joggal élhetnek. Ezen kívül érdemes bevonni a fogyasztót is.

A márkaérték fogalma az 1970-es évektől kezdett beszivárogni a szakmába. A nagy felvásárlások idején látszott meg legjobban, hogy nem azokat a cégeket vásárolták fel jó pénzért, akiknek a legjobb termékük volt minőségben vagy ízben, hanem azokat, amelyeknek a megfoghatatlan értékei, a márkák által képviselt eszmei vagyonuk nagyobb volt.

Öt fontos tényező tartozik szorosan ebbe a fogalomkörbe:

Márkaismertség: A márkaismertség vizsgálatánál azt kutatják, hogy a fogyasztók mennyire emlékeznek és képesek azonosítani a termékeket, mik a „Top of Mind" márkák, amiket spontán említenek. Ez azért is fontos, mert ezen márkák esetében a fogyasztó nem is keres másik terméket, ezáltal nagy versenyelőnyt ér el a cég.

Észlelt minőség: A fogyasztó által tapasztalt általános minőség.

Márkaasszociációk: ide tartoznak azok a reakciók, emlékek, amelyet egy márka említésével felidéz a fogyasztó, legyen az akár egy érzés, szimbólum vagy a reklám dallama.

Márkahűség: ahogy a szóban is benne van, ez a tényező a ragaszkodás mértékét jelöli. Mire hajlandó a potenciális vásárló azért, hogy a kedvenc termékét beszerezhesse (magasabb ár, nagyobb távolság, stb.)

Egyebek: vannak további részei a márkának, amelyek megakadályozhatják a csökkenést hosszabb távon a vevőkörben, például: szabadalom, védjegy, szlogenek, stb.[58]

Primer kutatásomban megvizsgálom, hogy ezek a funkcionális termékek esetében hogy jelennek meg a fogyasztók tudatában, szokásaikban. Feltételezem a korábban leírtak alapján is (H4), hogy a kisvállalkozások marketing tevékenysége miatt a márkaismertség viszonylag elmarad az elvárttól, amiért nem csak a fogyasztókat lehet okolni, hanem a ráfordított energiát, büdzsét, szakértelmet is.

2.1.5. Termék megtalálhatósága

Az élmény és az ár-érték utáni legfontosabb szempont a vásárlók körében, hogy a terméket könnyen meg tudják találni. A színek és formák szerepe nem csak a

[58] SZAKÁLY Z. (szerk) (2017) *Élelmiszer-marketing,* Akadémiai Kiadó, Budapest (pp.290-291.)

csomagolásnál fontos, hanem akár a kiírásoknál is a sorok között. Könnyebben dolgozza fel az agy a képi információkat, főleg a mai rohanó világban, ahol 20 perc után (ha egyáltalán töltünk ennyit vásárlással) már rohamosan csökken a figyelem. A kihelyezett POS eszközöktől sem szabad túl nagy hatást várni: 100-ból 4 alkalommal észleli őket a fogyasztó, és kevesebb, mint 2 másodpercig figyel rá.[59]

A fenti statisztika alapján tehát elmondható, hogy ha speciális terméket szeretnénk eladni, még fontosabb, hogy külön helyen, megkülönböztetve legyen elhelyezve az üzletben.

2.2. Üzletek és eladó személyzet

A magyarországi statisztikák szerint folyamatosan változnak népünk szokásai. Nő az internetes vásárlások aránya, és a diszkontok esetében is egyre magasabb a kosárérték. Többek között ennek tudható be, hogy a hipermarketek két százalékpontot is veszítettek piacrészükből. Havi rendszerességgel általában legfeljebb 3 boltot látogatunk, és többet költünk napi fogyasztási cikkekre, mint régebben.[60]

A választásban a Nielsen statisztikája szerint az alábbiak befolyásolják a fogyasztót: a vásárlás élmény legyen (csak 8% vásárol interneten élelmiszert), gyorsan és könnyen megtalálhatóak legyenek a termékek a polcon és készleten elérhető legyen a kívánt termék.[61]

A Wall Street egy kutatása szerint a bolti kereskedelemben a fogyasztók (~1000 fő) az alábbi panaszokat említi leggyakrabban a személyzettel kapcsolatban:

1. Megígéri, hogy mindjárt visszajön, de nem így történik (40% panaszkodik rá)
2. Nem (vagy alacsonyan) tájékozott személyzet (37%)
3. Megvárakoztatja a vevőt, mert személyes ügyben telefonál (25%)
4. Arra hivatkozik, hogy ez nem az ő részlete (25%)
5. Lebeszéli a vásárlót (21%)
6. Nem tudja, hogy hogy működik a termék (16%)[62]

---

[59] http://www.nielsen.com/hu/hu/insights/news/2017/impulses-in-retail-environment.html (2017. 11. 11.)
[60] https://www.vg.hu/vallalatok/igy-valtoztak-a-magyarok-vasarlasi-szokasai-448100/ (2017. 11. 11.)
[61] http://www.nielsen.com/hu/hu/insights/news/2016/shopper-trends-study.html (2017. 11. 11.)
[62] HOFFMANN K. D. AND BATESON E. G. (2006): *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases,* Thomson South-Western, USA (p. 254.)

2.3. Vendéglátóipari vizsgálódás

A hétköznapoknak része a „food-service” vagy „out of home market”, amit minden étkezésre értenek, amely nem otthon van, azaz ide tartozik: munkahelyi- és közétkeztetés, szállodák, éttermek, kávézók, büfék, stb.[63]

Dolgozatomban azért is térek ki a szolgáltatóiparra, mert a speciális étrendű fogyasztók véleményem szerint sokkal nehezebb helyzetben vannak, és igény van különleges vendéglátóipari egységekre, vagy mentes-termékekre a hagyományos helyeken.

Magyarországon egy 2016-os felmérés alapján közel 52 ezer vendéglátóhely van. Ennek legnagyobb része (89%) kereskedelmi a fennmaradó kategóriák pedig: a munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhelyek. Az összesített bruttó árbevétel majdnem 10%-os növekedést mutat 2015-2016 között.

A vendéglátó-forgalom több mint 70%-a ételforgalomból származik, ezt követi egymáshoz közel az alkoholos (11,5%) és az alkoholmentes (10,7) italok forgalma, majd a kávé (3,9%) és egyebek.[64]

Hazánkban száz megkérdezettből tizennyolcan hetenként legalább egyszer vagy többször esznek étteremben, további tizenhárom kétszer-háromszor étkezik otthonán kívül havonta. Ez Magyarországon általában az ebédet jelenti (68%), a válaszadók kevesebb, mint fele jár el vacsorázni (33%). A teljes kutatás kimutatta, hogy világszerte 48% étkezik hetente egyszer, vagy ennél is gyakrabban étteremben, azaz ez az életmódjuk részévé vált.[65]

2.4. Reklámok, hirdetések

A köznyelvben gyakran használjuk a „reklám” szót, de ettől még fontos a hivatalos definíciója is, mely így hangzik:

„*A reklám nem személyes, fizetett, befolyásoló célzatú kommunikáció termékekről, szolgáltatásokról és eszmékről, amely azonosítható a közzétevővel, és amelyet különböző médiumokban tesznek közzé*.”[66]

Ahogy manapság minden, a reklámok típusa, piaca is folyamatosan változik. Az átalakulásban az egyik legnagyobb szerep a fogyasztóké, akik lassan elkezdték átvenni az irányítást, és erre az internet az egyik legkönnyebben elérhető platform

---

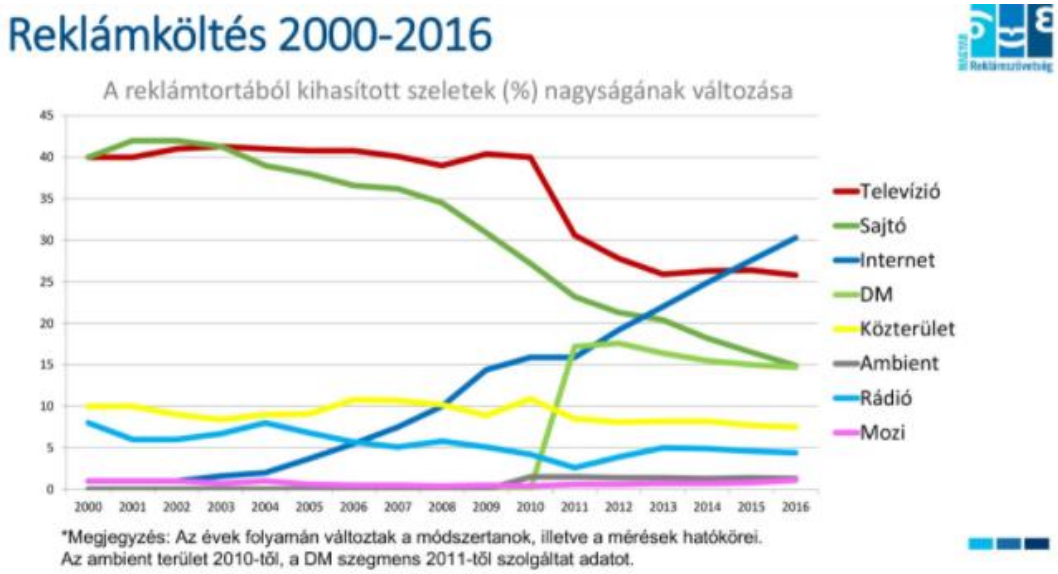
[63] LEHOTA J., (2001) *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Műszaki Kvk. Budapest (pp. 79-81.)
[64] ZERÉNYI K. (2017*) A vendéglátás ágazat statisztikai helyzetértékelése*, online kiadvány (link)
[65] http://www.nielsen.com/hu/hu/insights/news/2017/global-reseach-about-out-of-home-eating.html (2017. 11. 19.)
[66] VERES Z., SZILÁGYI Z. (szerk) (2005) *A marketing alapjai*, Perfekt Kvk, Budapest (p. 205.)

mindenki számára. Az élelmiszer piacon a telítettség miatt rendkívül jelentős szerepe van annak, hogy a vállalatok mennyire figyelnek oda marketingkommunikációjukra. Nem csak a fogyasztók tájékoztatása, hanem a piac befolyásolása is elérhető a reklámok megfelelő használatával.[67]

Szakdolgozatomban a terjedelmi korlátok miatt szekunder kutatásként nem térek ki részletesen a reklám statisztikákra, a reklám különböző tulajdonságaira, csoportosítására, viszont a primer kutatásban vizsgálom, hogy az általam választott fogyasztói csoport honnan tájékozódik, milyen reklámokkal találkozik, amely speciális termékekről szól.

Ám egy terület van, amit nem hagyhatok ki a téma vizsgálata során, mégpedig az internetes reklámok, azon belül pedig a közösségi média és annak hatékonysága.

Az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) évente végzett kutatásából egyértelműen látszik, hogy ebbe az irányba tolódnak el a reklámköltések:



4. ábra - Reklámköltés 2000-2016 (Forrás: Magyar Reklámszövetség[68])

Nincs a diagramon még egy vonal, ami növekedne, ráadásul olyan mértékben, mint az internet kék vonala. Ezt nem csak a fejlődés és az internet elterjedése, hanem a közösségi oldalak népszerűbbé válása is magyarázza, amiről a következő részben lesz szó.

---

[67] SZAKÁLY Z., PALLÓNÉ DR. KISÉRDI IMOLA, DR. NÁBRÁDI ANDRÁS (szerk.) (2010), *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár (p. 177.)

[68] http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/teljes-reklamtorta-2016 (2017. 11. 20.)

A reklámok azért is fontosak, mert bizonyított, hogy ma már nem elegendő a termék speciális tulajdonságával foglalkozni (USP – Unique Selling Proposition), hanem a reklámot magát is egyedivé kell tenni (UAP – Unique Advertising Proposition).[69]

2.4.1. Közösségi média

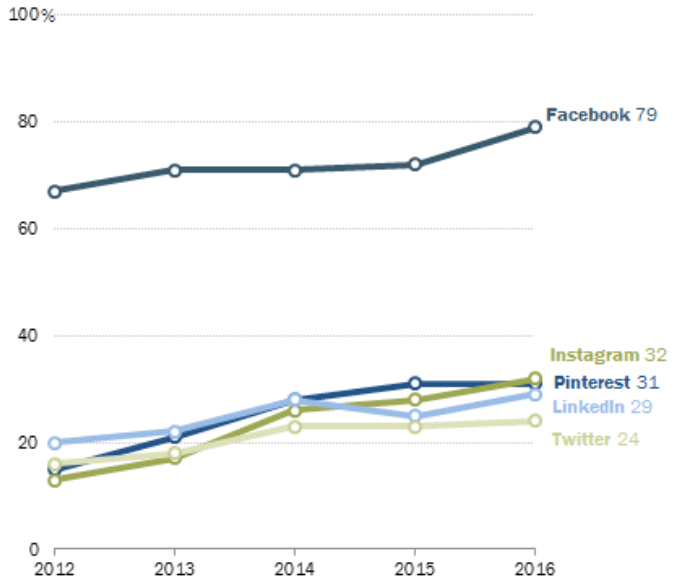
A közösségi média többszörösen is hasznos a termékek fejlesztése és értékesítése során. Csak említés szinten sorolok fel az alábbiakban néhány lehetőséget, kitérve arra is, hogy mi is a jó a fogyasztónak?

Hirdetések

Magunk által választott célközönségeket érhetünk el relatív olcsón és kevés energia befektetéssel. Az eredmény azonnal mérhető (kattintások, ezt követően a landing page-en eltöltött idő), és ennek függvényében lehet döntéseket hozni. Képek, cikkek és videók terjesztése, like vásárlás… és még sok másik opció létezik.

Kommunikáció

Legyen szó márkahűség növeléséről, egy teljesen új márka, vagy csak új termék bevezetéséről de akár épp arculatváltásról, a közösségi média (azon belül is főleg a Facebook) átveszi az irányítást a kommunikációban.



5. ábra - A közösségi média használat elterjedése (2012-2016) (Forrás: smarinsights.com[70])

Idén év elején a statisztikák szerint több mint kétmilliárd felhasználója volt a Facebooknak, mint legnépszerűbb közösségi oldalnak! Ennek a fele, 1,15 milliárd a

[69] http://www.welt-der-bwl.de/Unique-Advertising-Proposition (2017. 11. 25.)
[70] https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/ (2017. 11. 20.)

mobiltelefonjáról napi rendszerességgel (akár többször is) látogatja profilját.[71] A szórakozás, a tájékozódás és még a kapcsolattartás miatt is fontosak a közösségi oldalak.

Csoportok, oldalak

És ha már szóba jött a kapcsolattartás: nem csak egy márka vagy termék köré lehet gyűjteni a lájkoló fogyasztókat, véleményeket. A hasonló igényű vásárlók maguktól is létrehozzák a közösségeket, hiszen így tudnak leggyorsabban tapasztalatot cserélni. Villámgyorsasággal terjednek az információk a mentes(nek mondott) termékekről, akár jó akár rossz tapasztalatokról legyen szó. A szájreklám hatása nagyon erős!

A teljesség igénye nélkül néhány témába illő hazai Facebook csoport[72]:

- Gluténmentes konyha és lisztérzékeny hétköznapok (81.017 tag)
- Julcsi gluténmentes világa-blog Receptek, ötletek lisztérzékenyeknek (10.982 tag)
- Gluténmentes Íz-Lik (4.416 tag)
- Mindenmentes receptek (987 tag)
- Vegan in Hungary (12.988 tag)
- Vegán finomságaink (2.085 tag)
- Receptezzünk paleos alapanyagokból (10.038 tag)

A csoportok a tagok létszámával összefüggő magas aktivitással is bírnak: napi szinten több bejegyzés születik véleményekről, receptről, vagy akár speciális üzletek akcióiról, termékeiről.

Ebben a listában még nem szerepelnek a hivatalos oldalak, amiket az egyirányú kommunikáció érdekében hoznak létre például egyesületek, szervezetek, vagy akár a gyártó-forgalmazó cégek. Ez a forma azért praktikus, mert így az oldal adminjaként különböző statisztikákat láthatunk a fogyasztókról: demográfiai adatok (kik az oldal követői, hány évesek, férfiak-nők aránya, stb.), aktivitás (mely napokon, mely napszakokban nézik jobban az oldalt), milyen ütemben növekszik az oldal követőinek száma, stb.

A fogyasztók megértése és megfigyelése ily formán ma már még egyszerűbbé vált.

---

[71] https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ (2017. 11. 20.)

[72] Saját kutatás, 2017. november 20-i adatok

Mindazonáltal, hogy a közösségi média szerepe felértékelődött, nem szabad elfeledkezni az egyéb weboldalakról sem (Ételallergia Online és Mentes Konyha Ételallergiásoknak, stb.), amelyek szintén a fogyasztókat segítik. Közleményekben gyűjtik össze a visszahívott termékeket (allergén jelölése hiányzott), hírt adnak az akciókról, kedvezményekről.

2.5. Egyesületek, szervezetek

Nem csak a fogyasztók, hanem a szakmai oldal is megjelenik a közösségi médiában is. De amelyik nem, az is érdemben hathatós munkát végez és sok eredményt ér el a maga szakterületén, segítve ezzel az étrendváltó fogyasztókat.

A teljesség igénye nélkül néhány témához köthető szervezet:

- Vegán Állatvédelem Egyesület
- Lisztérzékenyek Érdekképviseletének Országos Egyesülete (1992)
- Egészséges Táplálkozásért Egyesület
- Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége

Nemzetközi szinten érdemes megemlíteni az AOECS-t (Association of European Coeliac Societies - Lisztérzékenyek Egyesületei Európai Szövetsége), amely 1988 óta működik, és ők tűzték ki a gluténérzékenység világnapját is (lásd: 1.1.1 fejezet). Hazánk is tagja az európai szövetségnek már 25 éve.[73]

Ezen érdekképviseletek tájékoztatják, segítik, védik a speciális igényű fogyasztókat. Kiadványokat jelentetnek meg, újságot adnak ki, rendezvények szervezésében működnek közre, és nemzetközi programokban is részt vesznek.

2.6. Jogi szabályozás

Az élelmiszer-előállítás, forgalmazásnak minden országban, így hazánkban is komoly törvényi szabályozása van, és hatósági szervek ellenőrzik ezeknek a betartását. A **NÉBIH (Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal)** Élelmiszer- és Takarmánybiztonsági Igazgatósága idén októberben adta ki a legfrissebb jogszabály gyűjteményt (79. kiadás)[74]. A közel 100 oldalas jegyzék termékspecifikus, eredetvédelmi, csomagolás technológiai és ökológiai szabálygyűjteményeket is listáz. Itt is megtalálható az Európai Bizottság nyári (július 13.) „a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU rendelet II. mellékletében felsorolt, allergiát vagy intoleranciát okozó anyagok vagy termékek

[73] http://www.aoecs.org/history (2017. 11. 11.)
[74] http://portal.nebih.gov.hu/-/elelmiszer-jogszabalyok-jegyzeke (2017. 11. 11.)

élelmiszerekben való jelenlétére vonatkozó tájékoztatásról" közleménye", amely szakdolgozatom szempontjából fontos.

Az új szabályozás szerint: „a fogyasztókat mindig tájékoztatni kell az élelmiszerekben található allergénekről, még a nem előrecsomagolt élelmiszerek esetében is." (Utóbbinál: „A tagállamok hatásköre nemzeti jogi rendelkezéseket hozni arról, hogy az allergénekkel kapcsolatos tájékoztatást milyen módon kell nyújtani ezen élelmiszerek esetében. Elvileg minden kommunikációs eszköz engedélyezett az allergénekkel kapcsolatos tájékoztatás céljára, ha lehetővé teszi a fogyasztó tájékozott döntéshozatalát, pl. címke, más kísérő anyag, bármely más eszköz, beleértve a korszerű technológiai eszközöket vagy a verbális kommunikációt (igazolható szóbeli tájékoztatás)."

Nem elegendő a „gabona" feltüntetése, hanem a típust is egyértelműen meg kell nevezni. Ha a glutént önmagában, összetevőként használják, az eredetéül szolgáló gabona típusát meg kell adni. Az allergén összetevőt egyértelmű szedéssel, kiemeléssel, színnel külön hangsúlyozni szükséges a megkülönböztetés miatt.

„Amennyiben egy olyan élelmiszert, amelyen nem kötelező feltüntetni az összetevők felsorolását (pl. bor) egy másik élelmiszer gyártása vagy előállítása során összetevőként használnak, és azon fel kell tüntetni az összetevők felsorolását, az élelmiszerben lévő allergéneket ki kell emelni a többi összetevőtől való megkülönböztetésük érdekében (a rendelet 21. cikkének (1) bekezdése alapján).

Például: összetevők: ..., bor (szulfitot tartalmaz) – ahol a „szulfit" szót ki kell emelni."

Hogy mikor használható a terméken a „gluténmentes" vagy „nagyon alacsony gluténtartalmú" kifejezés, azt a 828/2014/EU rendelet szabályozza (legfeljebb 20 mg/kg), amelyet a vonatkozó információk miatt szakdolgozatom 4. sz. mellékletében egészében olvashatnak. [75]

A laktózérzékenységgel és további anyagcsere betegséggel kapcsolatban a 335/2009. (XII. 29) Kormányrendeletben találhatóak a részletes szabályozások. Különböző kedvezmények vonatkoznak az érintettekre, például SZJA kedvezmény vagy magasabb családi pótlék[76].

---

[75] https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/labelling_legislation_guidance_allegens-2017-4864_hu.pdf (2017. 11. 11.)

[76] https://laktozerzekeny.hu/magassabb-osszegu-csaladi-potlek-jar-tejallergiasoknak/ (2017. 11. 11.)

A NÉBIH-en kívül illetékes még az **Országos Élelmiszer- és Táplálkozástudományi Intézet (OÉTI)** is, aki szakhatóságként ellenőrző szerepet tölt be, és az engedélyezésekért is felelős.

Hazánkban szintén fontos szerepet játszik az **Élelmiszerkönyv**. A Földművelésügyi Minisztérium weboldalán is megtalálható három kötetes kiadványt az Élelmiszerlánc-felügyeletért felelős Államtitkárság teszi közzé. A gyűjtemény kiterjed az Előírásokra, Irányelvekre és a Módszerekre is, ezeken belül pedig termékkategóriánként kereshetőek az információk.[77]

Probléma és panaszok esetén további szervekhez is lehet fordulni, ilyen például a **Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság**, amelynek weboldalán Tudástár címszó alatt bárki könnyedén tájékozódhat is. Szintén fontos megemlíteni az OFE-t, azaz az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesületet.

Nemzetközi szinten az **ISO (Nemzetközi Szabványügyi Szervezet)** előírásai irányadók.

Az eddigiekben bemutattam a fogyasztókat illetve a kínálatot mind általános, mind speciális szempontokból. Mindezt összevetve egyértelműen kijelenthetem, hogy a különleges étrendet követő emberek számára minden marketing szempont még nagyobb jelentőséget nyer, hiszen részükre egészségük és/vagy elveik miatt fontosabb és nehezebb megtalálni a leginkább megfelelő termékeket. Igényeik másak, és az allergia, intolerancia miatt sokkal komolyabban kell venni szükségleteik kielégítését, elégedettségük fenntartását.

A már meglévő formákat (Facebook oldalak és más hirdetési formák, egyesületek) erősíteni és fejleszteni fontos feladat az érintetteknek. Sokkal erőteljesebb, aktívabb hirdetésekre és jelenlétre van szükség, hogy az UFO-tévképzetet le lehessen építeni az átlagos fogyasztóban, és a boltokban, vendéglátóipari egységekben ne problémás vendégként kezeljék a speciális étrendű vendégeket, vásárlókat. Az ezzel kapcsolatos tapasztalatokról a következő fejezetben lesz szó, valamint dolgozatom végén kitérek a jövőben rejtőző további lehetőségekre, ötletekre.

[77] http://elelmiszerlanc.kormany.hu/magyar-elelmiszerkonyv (2017. 11. 25.)

3. Primer kutatás

A nyomtatott és online szekunder források nem nyújtottak volna elegendő támaszt egy teljes körű vizsgálódáshoz, a hipotézisek bebizonyítása vagy cáfolása és a téma részletes körül járása így csak saját kutatással kiegészítve valósítható meg.
(Hasonló témában, mint például az egészséges táplálkozás, több forrás fellelhető, ám azokat nem szabad egynek tekinteni a táplálékallergiáról szóló anyagokkal.)

Primer kutatásom két részből áll össze. Mivel a témában személyesen nem vagyok érintett, csak a környezetem ihletett meg, így semmiképp nem szerettem volna azonnal kvantitatív, kérdőíves kutatást végezni.
A kvalitatív opciók közül a fókuszcsoportos kutatást választottam, mert a hasonló igényű fogyasztók ilyen formában tudják leginkább megosztani gondolataikat, tapasztalataikat, és ezen a területen kifejezetten fontosnak tartom, hogy egymás hozzászólásai révén további témákat generáljanak, esetleg ők résztvevőként is profitáljanak a kutatásból.
Ezt követően készítettem egy részletes kérdőívet a tapasztalatokból, így konkrétabb, pontosabb kérdéseket tudtam megfogalmazni. Azon témák, amelyekre nem tértünk ki kielégítően a beszélgetések során, itt szintén helyet kaptak.

3.1. Fókuszcsoportos kutatásom

Három fókuszcsoport beszélgetést szerveztem, amelyeken különböző speciális étrendű résztvevők beszélgettek velem, egymással. Így összesen **16 főt** értem el. Eleinte szándékomban állt olyanokat is vizsgálni, akik személyesen nem érintettek allergiában vagy ételérzékenységben, csak egy háztartásban élnek egy mentes-életmódot követővel. Ez sajnos végül ez nem valósult meg, mindenki személyesen érintett volt a témában, így a környezet reakcióiról, egy háztartásban élés nehézségeiről, szokásairól csak a résztvevőktől tájékozódtam.
A csoportdiszkusszió előre meghatározott szempontokról folyt, előre megírt guide alapján. Nem csak a mit és hogyan jellegű kérdésekről beszélgettünk, hanem a miértekről is. A módszer **előnyei** teljes mértékben megmutatkoztak.
A beszélgetés során kötetlen volt a hangulat, a résztvevőknek lehetőségük volt spontán módon beszélgetni, véleményt alkotni a kutatási témákról, hipotézisekről mindeközben akaratlanul is feltárták motivációikat, érzéseiket.

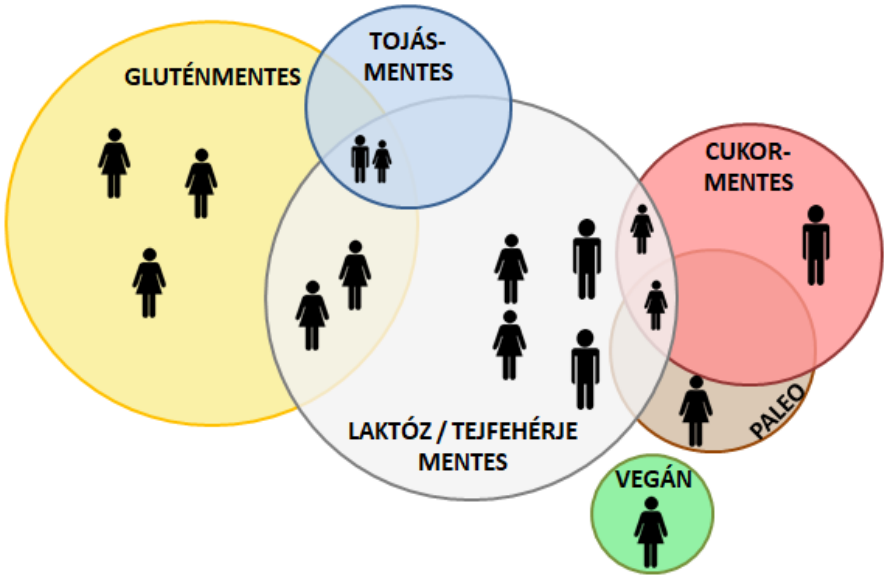
Bár egymás számára ismeretlenek voltak a résztvevők, a csoportos tevékenység hatására kialakuló szinergia nagyban hozzájárult a kutatás sikeréhez, a beszélgetés interaktív volt.[78]

Esetemben a kutatásnak **hátrányai** is voltak. Nem csak nekem, hanem a résztvevőknek is nehéz volt a munka mellett időt szakítani a beszélgetésre. Annak ellenére, hogy az idő manapság a legdrágább tulajdonunk, én nem tudtam mivel „megfizetni" a kutatásban való részvételért.

Szintén hátránynak sorolnám fel, hogy a jelentkezők közül többen az utolsó pillanatban mondták vissza a részvételt különböző személyes okokra hivatkozva, végül ezért is döntöttem a kiegészítő kérdőívezés mellett.

Mivel szakdolgozatomat nem egy kutató cég segítségével készítettem, a megfelelő helyek kiválasztása is nehézséget jelentett: nyugodt, beszélgetésre alkalmas körülményeket kerestem, ami viszont jól megközelíthető, és a résztvevők fogyaszthatnak is (mentes-termékeket).

A résztvevők nemét és ételérzékenységét az alábbi, saját szerkesztésű ábrával szeretném bemutatni:



6. ábra - A fókuszcsoport résztvevői étrend szerinti megoszlás alapján (Forrás: saját kutatás)

Amint a rajzról leolvasható, csak 4 férfi vett részt a beszélgetéseken összesen, ami az arányokat tekintve nem mondható magasnak. Hasonlóan a vegán étrendet

[78] http://forecast.hu/fokuszcsoport/ (2017. 11. 04.)

követőkhöz: sajnos csak egyetlen lány tudott becsatlakozni a kutatás egyik alkalmára.

Bár a fókuszcsoportos kutatás önmagában nem volt elegendő a teljes körű vizsgálódáshoz, mindent összevetve sikeresnek mondhatóak az alkalmak: sok tapasztalatot szereztem, ami főleg a kérdőív összeállításnál volt segítségemre.

3.2. Kérdőíves kutatásom

A demográfiai kérdéseket leszámítva 23, a témához kapcsolódó kérdésből álló kérdőívet készítettem, amelyben a legtöbb kérdés a vásárlási szokásokra, termékekre (márka, terméktulajdonságok, megtalálhatóság) vonatkozott, de kitértem tájékozódásra (informálódás, reklám) és a vendéglátásra (6 kérdés) is, valamint röviden megvizsgáltam a külföldi viszonylatokat (3 kérdés).

Az online felületek közül a Google Form-ot választottam, mivel ezzel már többször dolgoztam. A kérdőív szerkesztése és az eredmények lehívása, elemzése, SPSS-be átvitele praktikusan van kifejlesztve.

A közösségi oldalakon nem csak ismerősökhöz jutott el a kérdéssor, hanem különböző speciális étrendű fogyasztók csoportjaiba is beléptem. Ennek köszönhetően csupán egy hét alatt gyűlt össze a több mint 200 kitöltés.

A kérdőívben volt néhány szabad szavas választ igénylő rész: vizsgálódás a márka- illetve üzlet ismertségről, és a további vélemények megosztásának lehetősége a témában és a hazánknál jobb vagy rosszabb helyzetben lévő országok felsorolása. A többi kérdés általában hagyományos, egy- vagy több opciós feleletválasztós volt, valamint néhány gyakoriságot, fontosságot skálázó kérdést is feltettem.

3.3. Az eredmények bemutatása

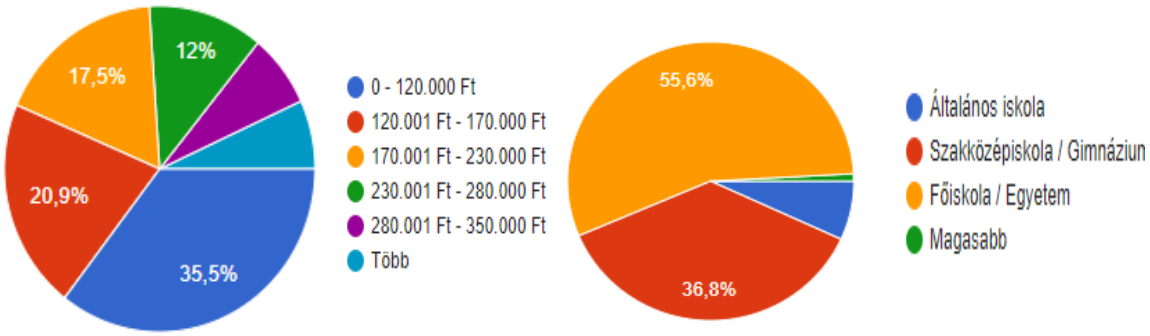
Az adatok elemzésénél főleg a kérdőív eredményeire koncentrálok, mivel a fókuszcsoportokon kevés résztvevő volt. Ez utóbbi kvalitatív kutatást tehát csak a releváns helyeken fogom említeni szöveges elemzés formájában.

3.3.1. A minta

Összesen 234 kitöltés érkezett egy hét alatt a kérdőívemre. Számomra a legmeglepőbb eredmény a nemek aránya volt: összesen 15 férfi kitöltőtől kaptam választ, ezért úgy döntöttem, hogy ezt nem veszem figyelembe a kutatás során, és **csak a nők fogyasztói szokásait vizsgálom.** (A fókuszcsoportban is jóval magasabb volt a női résztvevők aránya (12 nő, 4 férfi).

A 218 hölgy átlagéletkora 30 fölött volt (M=32,81), a szórás (azaz az átlagtól való átlagos eltérés) SD=12,55 – ez azt jelenti, hogy életkor szempontjából széles skálát vizsgálhatok. A fókuszcsoportban résztvevők között a legfiatalabb egy 22 éves lány volt, a legidősebb nő pedig 40 éves volt, tehát a beszélgetések során is kedvező volt az átlagéletkor.

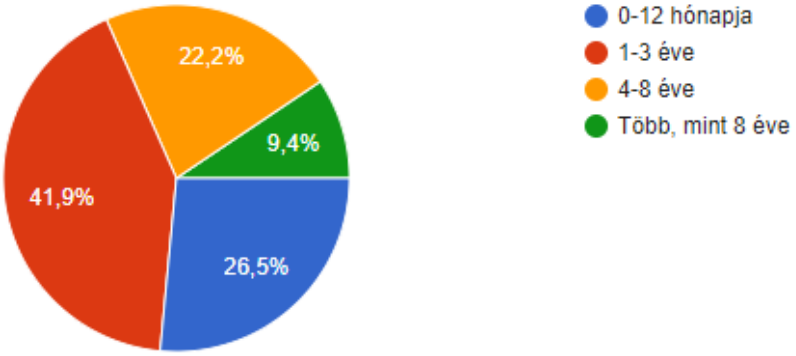
A havi nettó bevételt tekintve többségben voltak azok, akik a két alacsonyabb skálát jelölték – ezzel az is összefüggésben van, hogy az iskolai végzettség szerinti eloszlásvizsgálatnál is az alacsonyabb végzettségűek vannak többségben.



7. ábra - Nettó bevétel, végzettség (Forrás: saját kutatás)

A fókuszcsoportban hasonló nettó bevétel adatokat tapasztaltam. A fizetés kategóriákhoz tartozó résztvevői létszámok sorrendben: 2 fő, 4 fő, 3 fő, 3 fő, 1 fő. Közülük 12 fő főiskolai vagy egyetemi végzettséggel, 4 fő pedig szakközépiskolai vagy gimnáziumi lezárt tanulmányokkal rendelkezik.

A kérdőíves kutatásban résztvevők nagy része „friss” az általa követett étrendben, alig több mint 30% él „mentesen” 4 évnél régebben.



8. ábra - Mióta követed ezt az étrendet? (Forrás: saját kutatás)

3.3.2. Összefüggések az étrend és a fogyasztói magatartás között

Az étrendváltás mögötti indokokat, motivációkat 3 csoportra osztottam: orvosilag diagnosztizált fogyasztók, egészségügyi okok miatt változtatók és elvi okok miatt változtatók között tettem különbséget. E három csoportból az első kettő nagyon hasonlít egymásra, mégis célom volt a megkülönböztetéssel: a fókuszcsoport során sokat meséltek a résztvevők a bonyolult, fájdalmas és sokszor nagyon drága vizsgálatokról, amik végén aztán az ember hivatalos orvosi diagnózishoz jut. Ráadásul nem egy olyan történetről meséltek, amikor valakinél két szakértő nem ugyanazt állapította meg. Ezzel tehát vizsgáltam az orvosokba vetett bizalmat, a diagnózis fontosságát, valamint az egészségtudatos vásárlást – hiszen azok, akik a második csoportba tartoznak (diagnózis nélkül, egészségügyi okok miatt diétáznak) ők is betegnek nyilváníthatók a szó hétköznapi értelmében.

9. ábra - Miért változtattál a táplálkozási szokásaidon? (Forrás: saját kutatás)

Amint a fenti ábra mutatja: akár külön-külön, akár az első két csoportot összevonva alul maradnak azok, akik elvi okok miatt tartózkodnak bizonyos ételektől (67 fő) azokkal szemben, akiknek az egészségük bánná bizonyos ételek, alapanyagok fogyasztását (171 fő).

Részleteiben az eredményeket a következő kereszttáblás vizsgálat mutatja:

		Miért változtattál a táplálkozási szokásaidon? *			Total
		Orvosi diagnózis	Elvi okok	Más eü. ok	
Milyen életmódot folytatsz az alábbiak közül?	több	43	9	23	75
	Gluténmentes	19	0	3	22
	laktóz/tejfehérje mentes	17	0	8	25
	Cukormentes	7	0	3	10
	Tojásmentes	0	0	1	1
	paleo	13	2	24	39
	vegán	2	36	8	46
Total		101	47	70	218

10. ábra - Kereszttábla: étrend-étrendváltás oka (Forrás: saját kutatás)

Ennél a vizsgálatnál a $\chi 2=139,32$ (d=12) ami magas érték, azaz szignifikáns kapcsolat van a különböző változók között. Amint a számok is mutatják: elvi okokból szinte csak a vegánok váltanak étrendet. Önként senki nem tartóztatja meg magát a gluténtartalmú termékektől vagy a tejtermékektől. (Ennek ellenére a fókuszcsoporton kétszer is felmerült, hogy vajon mennyire egészséges egy másik állat anyatejét fogyasztani emberi táplálékként.)

Érdekes összefüggést mutatott a betegségek összekapcsolódása:

Egy féle étrend	143 fő
Tej, tojás	10 fő
Glutén, tej	9 fő
Glutén, cukor	8 fő
Glutén, tej, tojás	6 fő
Tej, tojás, vegán	6 fő

11. ábra - Leggyakoribb allergia-párok (Forrás: saját kutatás)

A kitöltők közül legtöbben csak egy összetevőt választottak, amitől tartózkodnak. A leggyakoribb allergia-pár kutatásomban a tej- és tojásmentes élet, közvetlenül ezután jönnek a glutén- és tejérzékenyek, majd azok (a valószínűleg cukorbeteg vagy inzulin rezisztens) kitöltő hölgyek, akik a kenyérféléktől és a cukortól is tartózkodnak. Természetesen a többszörösen összetett allergiáknál előfordult, hogy egy kombinációt csak 1 vagy 2-3 fő jelölt.

A fókuszcsoportos beszélgetéseken többen számoltak be kapcsolódó allergiákról, érzékenységekről, akár rohamokról is. Volt, aki az élesztőre nagyon érzékeny, más a dió félékre és a gombákra, de a tartósítószer is felmerült. A betegségek, tünetek közé nem csak az anafilaxiás sokk tartozhat, hanem PCO, asztma, pajzsmirigy rendellenességek, ciszták, és végül de nem utolsó sorban lelki problémák. Többen említették az alvászavart, fáradékonyságot, hangulatingadozást is, ami az étrendváltást követően enyhült vagy akár teljesen meg is szűnt.

Az SPSS gyakoriság vizsgáló függvényével könnyen bemutathatom azt is, hogy mely étrendeket választották leggyakrabban (az összekapcsolódástól függetlenül):

Milyen életmódot folytatsz az alábbiak közül?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Több féle:	75	34,4	34,4	34,4
	Gluténmentes	22	10,1	10,1	44,5
	Laktóz/tejfehérje mentes	25	11,5	11,5	56,0
	Cukormentes	10	4,6	4,6	60,6
	Tojásmentes	1	,5	,5	61,0
	Paleo	39	17,9	17,9	78,9
	Vegán	46	21,1	21,1	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

12. ábra - Étrendek szerinti megoszlás (Forrás: saját kutatás)

Ez alapján a tojás érzékenység az, ami önmagában a legritkábban fordul elő (pedig a páros vizsgálatnál több helyen is szerepelt), és a vegánok majd a paleo-k vannak legtöbben. Amit ennél a résznél számításba kell venni, hogy a vegánok esetében a kitöltőn múlott, hogy csak a vegán opciót jelöli be, vagy a tej és tojásmentességet is, hiszen mindenképp igaznak kell, hogy legyen rá.

Többek között erre a felvetésre is választ ad a következő kereszttáblás elemzés:

Milyen életmódot folytatsz az alábbiak közül? * Miért változtattál a táplálkozási szokásaidon? * Crosstabulation

Count

		Miért változtattál a táplálkozási szokásaidon? *			Total
		Orvosi diagnózis	Elviokok	Más egészségügyiok	
Milyen életmódot folytatsz az alábbiak közül?	több	43	9	23	75
	Gluténmentes	19	0	3	22
	laktóz/tejfehérje mentes	17	0	8	25
	Cukormentes	7	0	3	10
	Tojásmentes	0	0	1	1
	paleo	13	2	24	39
	vegán	2	36	8	46
Total		101	47	70	218

13. ábra - Kereszttábla: étrend és motiváció (Forrás: saját kutatás)

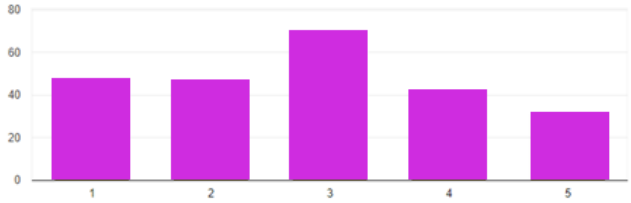
Pirossal jelöltem azokat, akik elvi okokat jelöltek meg motivációnak. Ebből egyértelműen kiderül, hogy a vegán és a paleo étrenden kívül semmit nem követ elvből az ember (ide tartozna a vegetáriánus életmód is, amire nem tértem ki a kutatásban). A „Több” sor 9 fő eredménye mutatja azokat, akik a vegán vagy a paleo étrend mellett jelöltek be még ételallergiát vagy táplálékaverziót.

Az átállással kapcsolatban meglepően különböznek a válaszok az alábbi diagram szerint. A legtöbben közepesen nehéznek élték meg a váltást (29,9%), ezt követik azok, akiknek nehezebben (16,7% nehezen, 13,2% nagyon nehezen), és könnyen vagy nagyon könnyen 29%-nak ment az új életmódra átállás.

A fókuszcsoportban a gluténérzékenyek közül volt, aki arról számolt be, hogy mivel nála a tünetek nem azonnal jelentkeznek, hanem akár hónapok elteltével, így még nehezebb a diéta betartása. Ellenkező esetben, amikor a tünet hamar jelentkezik, akkor is nehéz visszakövetni az elmúlt napokat, hogy mi okozhatja a fájdalmat. Ami biztos, hogy az étrend váltás eredménye nem csak a fentebb már említett hangulat- és alvásminőség javulás, hanem szebb bőr és nők esetében enyhébb menstruációs görcsök.

A beszélgetéseken arról is szó volt, hogy az eleinte nehéz átállást egy könnyebb időszak követi, ahogy rögzülnek a szokások, egyre több az információ a termékekről és a betegségről, tünetekről egyaránt. Fontos pszichológiailag rendben lennie magával a fogyasztónak: elfogadnia, hogy ő ilyen étrendet kell, hogy folytasson, és ettől nem lesz UFO, mint ahogy sokan gondolják. Természetesen néhány

bonyodalom örökre meg fog maradni, pl. nyaraláskor a helyszín (szállás vagy étterem) kiválasztása, amiről a későbbiekben írok.



14. ábra - Mennyire volt nehéz az átállás? (1: Egyáltalán nem, 5: Nagyon nehéz volt) (Forrás: saját kutatás)

Mindennek ellenére szinte mindenki nagyon szigorúan (56,8%) vagy szigorúan (25,6%) követi a diétát saját bevallása szerint. Ebből arra következtethetünk, hogy tudatos vásárlókkal állunk szemben.

A korrelációs vizsgálat azt mutatja, hogy szignifikáns kapcsolat van a termékek ára és az átállás nehézsége között (r=0,478), tehát többek között ez a terméktulajdonság okozza a fogyasztók kezdeti nehézségeit.

Az összefüggésre is kíváncsi voltam: vajon kinek nehezebb az étrendváltás, és ki követi szigorúbban a diétát? Aki orvosi vagy egészségügyi okok miatt állt át, vagy aki önként, elvi alapon váltott?

Ezen kérdések vizsgálatára ANOVA analízist használtam az SPSS-ben, és az alábbi eredményekre jutottam:

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean: Lower Bound
Mennyire volt nehéz az étrend váltás? *	Orvosi diagnózis	101	3,4059	1,14174	,11361	3,1805
	Elviokok	47	1,7660	,78610	,11466	1,5352
	Más egészségügyiok	70	2,7143	1,27567	,15247	2,4101
Mennyire szigorúan követed a diétát? *	Orvosi diagnózis	101	4,3762	,90390	,08994	4,1978
	Elviokok	47	4,6170	,70874	,10338	4,4089
	Más egészségügyiok	70	4,1429	,98224	,11740	3,9086

15. ábra – Az étrendváltás nehézsége, valamint a diéta szigorú követése közötti összefüggések motivációtól függően (Forrás: saját kutatás)

Egyértelműen kiderül a táblázatból, hogy akik az egészségük miatt tértek át mentes-étrendre, azok jóval nehezebben állnak át, azonban az elvi okok miatt átállók összességében szigorúbban követik a választott életformát. (Fontos megjegyezni, hogy a különbségek egyik esetben sem szignifikánsak.)

Azt a kérdést is megválaszolják a számok, hogy van-e különbség a régóta és az újonnan diétázók között. Ennek vizsgálatához a 4 csoportból 2 csoportot csináltam:

- „újak" – akik kevesebb, mint 3 éve követik étrendjüket
- „régiek" – akik már 4+ éve étkeznek mentesen

Group Statistics

	mióta	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mennyire volt nehéz az étrend váltás? *	újak	151	2,7483	1,27132	,10346
	régiek	67	3,0149	1,30839	,15985
Mennyire szigorúan követed a diétát? *	újak	151	4,3510	,86563	,07044
	régiek	67	4,3582	,99547	,12162
Milyen gyakran étkeztél étteremben/menzán/étkezdében a mentes-életmód előtt? *	újak	151	3,2649	1,15875	,09430
	régiek	67	3,2239	1,21631	,14860
Milyen gyakran étkezel étteremben/menzán/étkezdében amióta étrendet váltottál?	újak	151	2,2252	1,22296	,09952
	régiek	67	2,0746	1,09147	,13334
Mennyire tájékozottak a felszolgálók, éttermi dolgozók az ételek összetételéről, speciális étrendedről? *	újak	151	2,3179	1,02223	,08319
	régiek	67	2,1194	1,03751	,12675

16. ábra - Régebben diétázók és friss étrendváltók fogyasztói szokásai (Forrás: saját kutatás)

Több szempontot is vizsgáltam, ahol laikusként eltérést vártam volna, de összességében mindenhol az mondható el, hogy nincs szignifikáns különbség attól függően, hogy régebb óta diétázik-e valaki. Mind a véleményük, mind a fogyasztói szokásaik nagyon hasonlóak. (Fontos megjegyezni, hogy ezt az eredményt az elemszámok közötti nagy eltérés is befolyásolhatja.)

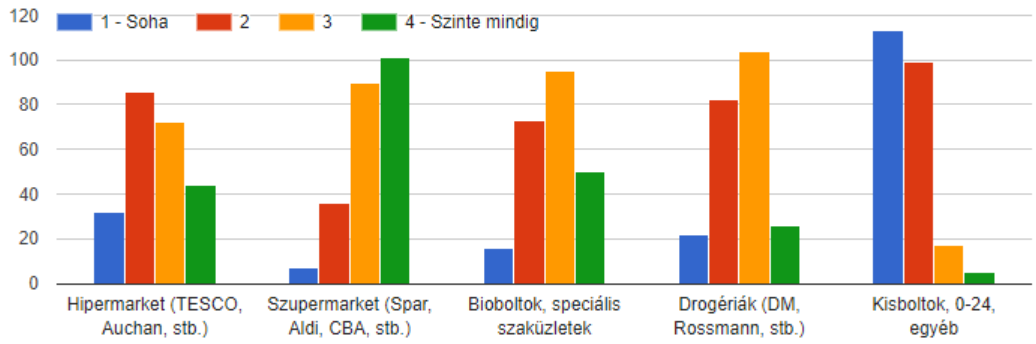
Érdekes volt a fókuszcsoportokon arról beszélgetni, hogy a környezetükben kik milyen reakciókat tapasztaltak meg. A résztvevők nagyon sok élményt elmeséltek, a legtöbb arról szólt, hogy az illető párja, szülei, barátai nagyon nehezen értik meg és szokják meg az étrendváltást. Legyen szó elvi vagy egészségügyi motivációról, tájékozatlanságuk és hitetlenkedésük zavaró az érintettnek, sok kellemetlen helyzet születik még családon belül is.

3.3.3. Vásárlási szokások, tapasztalatok

Kérdőívemben több kérdést is szenteltem a vásárlás témakörének, hogy hol lehet beszerezni az étrendjüknek megfelelő termékeket. A válaszadók minden

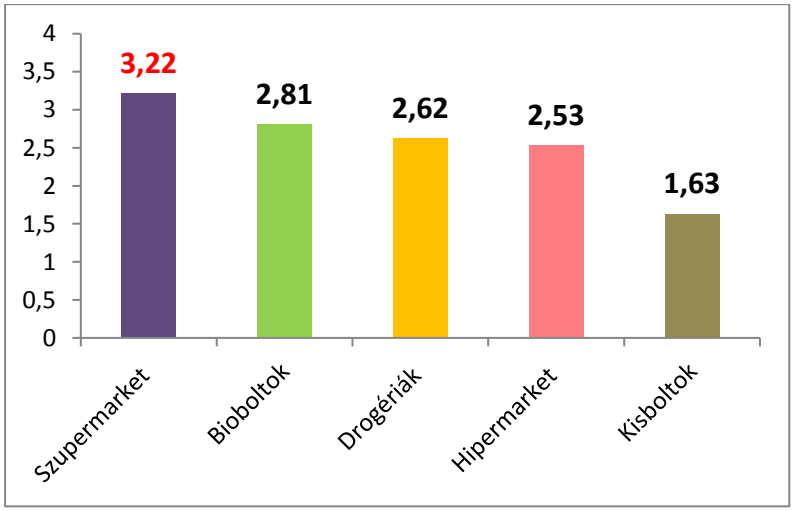
üzlettípusnál a gyakoriságot jelölték 1-4 közötti skálán, így az alábbi részletes diagram lett az eredmény:

Milyen gyakran vásárolsz az alábbi helyeken?



17. ábra - Vásárlás gyakorisága üzlettípusonként 1. (Forrás: saját kutatás)

Ha a konkrét számadatokat nézzük (18. ábra), a gyakoriság vizsgálat összességében azt mutatja, hogy a szupermarketek elég magasan (M=3,2) vezetik a listát. Ezt követik azok a speciális üzletek, amik direkt diétásokra szakosodtak (M=2,8), a legvégén pedig a kisboltok állnak, ahol sok esetben még egy átlagos fogyasztónak is problémát okozhat a kínálat, minőség, ár.



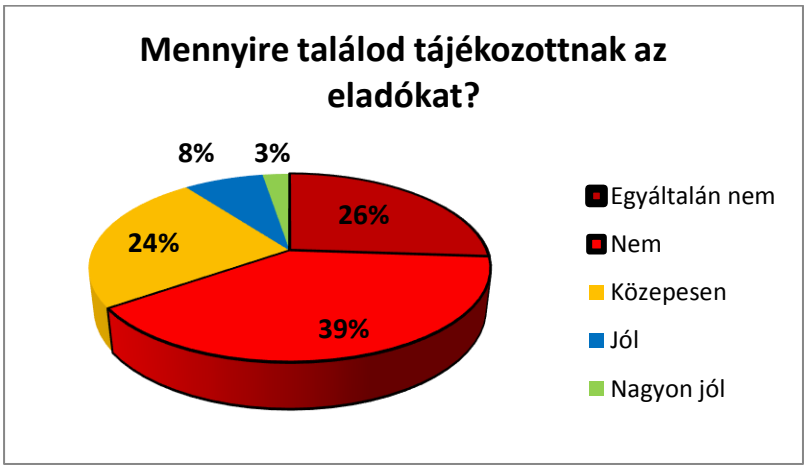
18. ábra - Vásárlás gyakorisága üzlettípusonként 2. (Forrás: saját kutatás)

A fókuszcsoportban az online vásárlást is felmértem, de nem tulajdonítottak neki nagy jelentőséget a résztvevők.

A termékek elhelyezésével a többség elégedett, kb. 20-20% jelölte, hogy egyáltalán nem, vagy csak kicsit nehéz megtalálni őket, a nagy többség (27,8%) pedig a középső értéket jelölte az 5-ös skálán.

Két mintás t-teszttel vizsgáltam, hogy a két csoport között (régebben diétázók, kevesebb mint 3 éve diétázók) véleménye között van-e szignifikáns különbség ebben a kérdésben, de a számok ($M_{újak}$=2,86; $M_{régiek}$=2,70) azt mutatják, hogy ebben sincs eltérés, nem nehezebb a helyzetük az „újaknak”.

Az eladók tájékozottságával azonban nagyobb problémákat jeleztek: 26,1% mondja azt, hogy nagyon tájékozatlanok az üzletekben dolgozók, 39,3% szerint tájékozatlanok, és csak 2,6% van teljesen megelégedve.



19. ábra - Elégedettség az eladókkal (Forrás: saját kutatás)

Korrelációs vizsgálatot is végeztem, hogy milyen üzletekben tájékozottak az eladók. Nem meglepő, hogy a bioboltokra korrelál pozitívan az eredmény ($r_{nagyon\ tájékozott\ eladók}$=0,169, szignifikancia szint α=0,013), ami azt jelenti, hogy leginkább ott tájékozottak az eladók.

Correlations

		Mennyire találod tájékozottnak az eladókat? *	Nehéz megtalálni az étrendednek megfelelő termékeket? *	Hipermarket (TESCO, Auchan, stb.)	Szupermarket (Spar, Aldi, CBA, stb.)	Bioboltok, speciális szaküzletek	Drogériák (DM, Rossmann, stb.)	Kisboltok, 0-24, egyéb
Mennyire találod tájékozottnak az eladókat? *	Pearson Correlation	1	-,140*	-0,004	-0,019	0,169	,048*	0,081
	Sig. (2-tailed)		0,039	0,95	0,781	0,013	0,48	0,231
	N	218	218	218	218	218	218	218

20. ábra - Korreláció (üzletek-eladók tájékozottsága) (Forrás: saját kutatás)

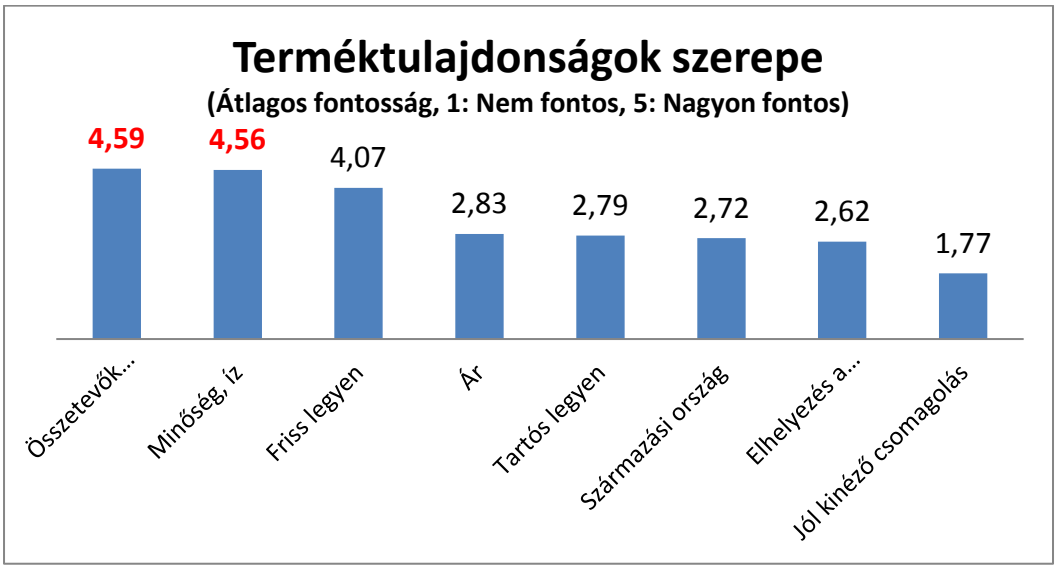
Azoknál a kérdéseknél, ahol történetet, egyéb véleményt kérdeztem, sokszor felmerült, hogy ma még sajnos inkább divatnak, trendnek tartják a laikusok a különböző speciális étrendeket. Ez a fókuszcsoportban is előjött, és főleg abban az esetben jelent problémát, amikor az eladók emiatt nem veszik komolyan a kérdést, vagy a termékek a boltban nincsenek jól elkülönítve – erről szó lesz a következő részben.

3.3.4. Terméktulajdonságok

Ha lehet fontossági sorrendet felállítani, akkor marketing szempontból talán az egyik legfontosabb tényező a terméktulajdonság. Sokszor hiába kreatív egy reklám, ha a kézzelfogható termék nem nyeri el a potenciális vásárló tetszését, vagy rossz tapasztalatot szerez vásárlás után, többet nem veszi meg az árut.

Kérdőívemben vizsgáltam, hogy a csomagolás, a minőség és az íz, az összetevők feltüntetése, az ár, a származási ország, az elhelyezés és megtalálhatóság milyen szerepet tölt be a fogyasztók szemében, a tartósság vagy a frissesség fontosabb.

Az 5-ös skálán történő besorolás az alábbi átlagokat adta eredményül a 8 tulajdonság vonatkozásában:



21. ábra - Terméktulajdonságok szerepe a fogyasztói döntésben (Forrás: saját kutatás)

Bár a kitöltő hölgyek 41,5%-a nagyon drágának, 24,4%-a drágának találja a speciális termékeket a hagyományos termékekhez képest, mégis lényegesen fontosabbnak tartják a minőséget és az ízt, valamint az összetevők feltüntetését. Ebből arra következtetek, hogy amennyiben ez a két terméktulajdonság (minőség, összetevők feltüntetése) a legfontosabb egy gyártó szemében, a tudatos fogyasztókat meg lehet győzni a drágább termék vásárlásáról, mert így az ár-érték arány kiegyenlítődik szemükben. Az egyik kérdésnél, ahol tapasztalatokat, véleményeket lehetett leírni, megjegyezték néhányan, hogy az allergéneket nem „mű-összetevőkkel”, hanem más, értékes tápanyagokkal kéne helyettesíteni, hiszen így nem csak az íze, hanem minősége is rosszabb lesz a terméknek, és allergiásként nem „light” termékeket szeretnének venni.

Ezt az adatot a fókuszcsoport eredményeivel is alá tudom támasztani: nem egyszer említették, hogy megéri több pénzt kiadni egy termékre egyrészt az egészségük védelme érdekében, másrészt pedig az élvezeti értéket, a fogyasztás örömét emelni vele, hiszen egyébként is olyan sok lemondást kell meghozniuk az étrendjük miatt. Értetlenséget vált ki azonban a fogyasztókban, hogy egy növényi tej, vagy bármi, amiből csak „kivonnak" egy összetevőt, miért kerül többe – sokan kihasználásnak, üzleti fogásnak tartják a különbséget. Általában egyébként azon termékekről mondták, hogy nem drágábbak, amikre nincs nagy betűkkel ráírva, hogy mitől mentes. Kedvező az ár, cserébe a csomagolás alapos végigböngészése elkerülhetetlen.

Az összetevők kapcsán a kérdőívben többször is írták a kitöltő hölgyek, hogy fölöslegesen adnak nagyon sok termékhez pl. szóját, tejport, guargumit (E412), amikre többen is allergiás reakciót váltanak ki, ezért nem vehetik meg, pedig anélkül is lehetne gyártani ugyanazt az ételt.

Szintén fontos lehet odafigyelni rá termékfejlesztéskor vagy a bolt termékkészletének összeállításakor, hogy a vevők a frissességet előnyben részesítik a tartóssággal szemben. (A beszélgetések gluténmentes résztvevői is panaszkodtak a vákuumcsomagolt mentes-kenyerekre az ízük miatt, és szóba került, hogy hazánkban a mentes friss pékáru kínálat nagyon szűk.)

A termék árára vonatkozóan kereszttáblás elemzéssel vizsgáltam, összefüggésben van-e a jövedelem azzal, hogy mennyire találják drágának a speciális termékeket a nők.

		Mennyire találod drágának a számodra szükséges speciális termékeket a hagyományos termékekhez képest? *					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
jövedelem	0-120e	5	9	20	18	**29**	81
	120-170e	0	3	8	12	22	45
	171-230e	0	3	9	7	18	37
	231-280e	1	0	11	6	7	25
	281-350e	1	2	1	4	8	16
	magasabb	0	2	0	3	9	14
Total		7	19	49	50	93	218

22. ábra - Termékárak és jövedelem összefüggése (Forrás: saját kutatás)

A táblázatból leolvasható, hogy látványosan többen tartják drágábbnak a termékeket azok, akiknek alacsonyabb a fizetésük. Hazánkban ezek nagyon érezhető életszínvonalbeli különbségek, és ez főleg akkor jelent problémát, ha valaki nem divatból vált életmódot. A legtöbb kitöltő hölgy alacsony fizetéssel rendelkezik, számukra a legnehezebb kigazdálkodni a speciális ételeket.

A Khi-négyzet próba értéke $\chi 2=0{,}18$, azaz az értékek eloszlása nem kapcsolható össze (mivel $\chi 2$ nagyobb mint 0,05).

Egy másik kereszttáblás elemzéssel azt is megnéztem, hogy kiknek a legdrágább a diéta: természetesen azok, akiknek több diétát is be kell tartaniuk. Ezt követik a gluténmentesek, majd a tej- vagy tejfehérje-mentesek és a paleo-sok. (A csak tojásmentes életmódot egy nő választotta, így azt az eredményt nem vettem figyelembe.)

		Mennyire találod drágának a számodra szükséges speciális termékeket a hagyományos termékekhez képest? *				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Milyen életmódot folytatsz az alábbiak közül?	több	2	5	10	17	41
	Gluténmentes	0	0	0	5	17
	laktóz/tejfehérje mentes	0	1	3	9	12
	Cukormentes	0	2	2	3	3
	Tojásmentes	0	1	0	0	0
	paleo	1	2	16	7	13
	vegán	4	8	18	9	7
Total		7	19	49	50	93

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,190[a]	24	,000
Likelihood Ratio	67,554	24	,000
Linear-by-Linear Association	30,867	1	,000
N of Valid Cases	218		

23. ábra - Étrend típusok és termékárak (Forrás: saját kutatás)

A $\chi 2=67{,}19$ azaz a Khí-próba szerint (24-es szabadságfok mellett) az értékek közti eloszlás szoros kapcsolatot mutat.

Általánosságban az a tapasztalatom a két kutatás eredményeit összevetve, hogy sokakban él az a hit, hogy az élelmiszeripar a betegeken akar meggazdagodni, és irreálisan magasabbak a termékek ahhoz képest, hogy csak hiányzik belőlük egy-egy összetevő, vagy növényből készül, ami szintén nem lehet drágább. Bár egyre több a mentes-étrendű fogyasztó, ez legtöbbször nem a trendnek köszönhető úri huncutság, hanem komoly egészségügyi okok húzódnak meg a váltás hátterében.

A fókuszcsoportokban arról is beszélgettünk, hogy sokszor a junk-food (gyorsétel, chips, mogyoró, stb.) az egyetlen terméktípus, ami mentesen elérhető, és kevés a magyar termék is a piacon. Ami kifejezetten problémát jelent, hogy nem egyszer változik a termék összetétele, és a márkahű fogyasztók ezt csak a tünetek jelentkezése után veszik észre.

Az összetevők feltüntetése kapcsán többször felmerült, hogy a pontosság egy nagy gyengesége a gyártóknak. A „keményítő" szó esetében például allergia szempontjából egyáltalán nem mindegy, hogy burgonya vagy kukoricakeményítőről van szó? Szintén problémát okozhat, ha nincs rajta a terméken a „Nyomokban …-t tartalmazhat." tájékoztatás – ebben az esetben a fogyasztó maga dönthetné el, hogy bevállalja-e a kockázatot, e nélkül az információ nélkül viszont megvásárolhat olyan terméket, aminek kellemetlen vagy akár veszélyes következménye is lehet az egészségére nézve.

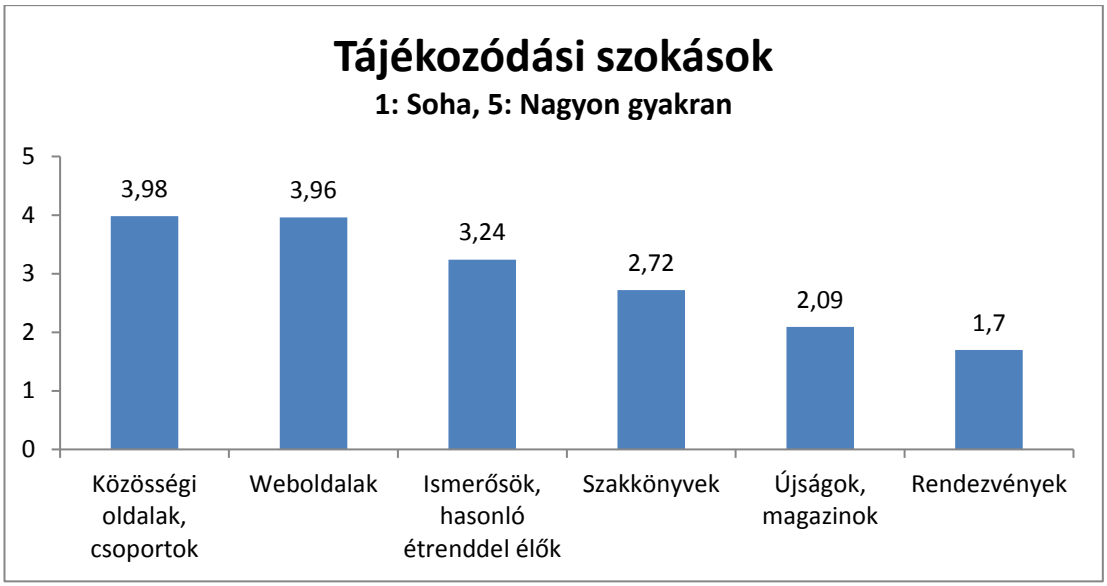
A csomagolás kapcsán nem csak az összetevők feltüntetése játszik szerepet, hanem az is, hogy akár a különböző márkák is egy színnel jelöljék a mentes-termékeiket, például: a sárga színű tejek legtöbbször laktózmentesek. Szintén segítség, ha láthatóan jelölve, elkülönítve vannak a diétás termékek a boltban. (A fókuszcsoportban felmerült, hogy kezdő gluténérzékenyként meglepődhet a fogyasztó, amikor a leginkább nem várt helyen, a kenyerek mellett találja a gluténmentes termékeket.)

Sajnos azt is sokan említették a kérdőíves kutatásban, hogy kevés a magyar termék a kínálatban. A fontossági skálán nem ért el dobogós helyezést az eredet a többi szempont mellett (8-ból 5. helyen végzett az átlagokat tekintve), de a véleménykifejtés lehetőségénél többen is említették.

3.3.5. Márkaismertség, tájékozódás, reklámok

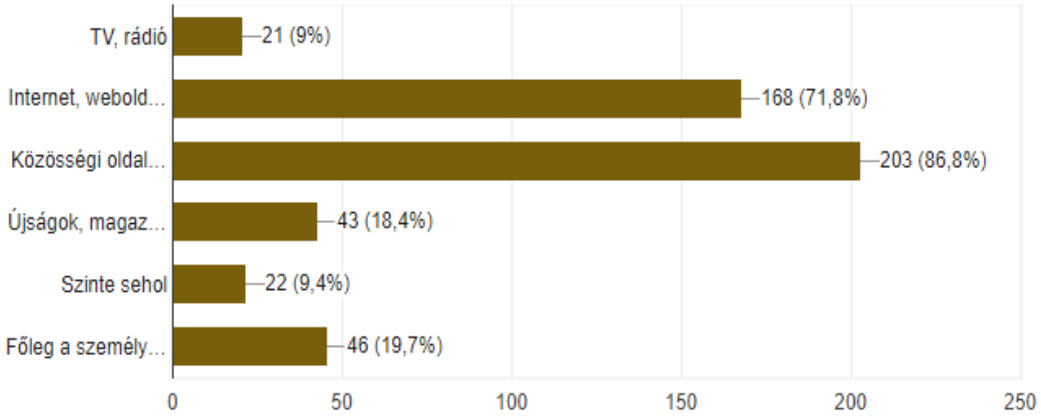
A fogyasztókat arról is kérdeztem, hogy hol tájékozódnak, milyen reklámokkal találkoznak, milyen márkákat vagy üzleteket ismernek.

Az információszerzésre leginkább az internet két lehetőségét veszik igénybe: közösségi oldalakat és csoportokat, valamint weboldalakat. Ezt szorosan követik a barátok és hasonló étrenddel élők. Legkevésbé a rendezvények, újságok és magazinok, szakkönyvek elterjedtek.



24. ábra - Tájékozódási szokások (Forrás: saját kutatás)

A jelenlegi marketing tevékenységeket, azok eredményességét vizsgáló kérdés így hangzott: „Hol szoktál reklámokkal találkozni, amelyek speciális termékeket, boltokat, márkákat, éttermeket hirdetnek?" Ennél a kérdésnél maximum 3 válaszopciót lehetett jelölni, ezt a Google From „Válaszellenőrző" funkciójával ténylegesen is lehetett korlátozni (felső korlát).



25. ábra - Találkozás reklámokkal különböző felületeken (Forrás: saját kutatás)

A fókuszcsoportban a miértekre is választ kaptam: a Facebook csoportokban nagyon sok praktikus recept van, ami könnyen elkészíthető a hétköznapokban, és nem igényel sem speciális tudást, sem egzotikus összetevőket, amiket beszerezni bonyolult és drága is. Viszont több olyan csoport is van, ahol a negatív hangulat eluralkodása inkább kilépésre készteti a fogyasztót. Szintén nagy hátrány, hogy az információk nem mindig szakmaiak, sok magát szakértőnek valló tag nyilvánít

véleményt olyan mélységű egészségügyi kérdésekben, amik orvosra, dietetikusra tartoznak.

A márkaismertséget szabad szavas válaszadási lehetőséggel mértem fel. Ennek hátránya, hogy az elemzése szoftverrel nagyon bonyolult: a válaszadók sokszor elgépelik a beírt neveket, véleményekkel is kiegészítik, máshogy hívnak egy-egy üzletet („ecseri úti üzlet” = DiétABC, „lehel téri paleo bolt” = Paleo-Makro Élelmiszerek boltja, stb.)

Emiatt azt vizsgáltam meg, hogy hányan nem adtak választ vagy hány érvénytelen válasz volt (pl.: „nem jut eszembe konkrét márkanév, piacon vásárolok”). Mindösszesen 33 nő volt, aki érdemben nem válaszolta meg a kérdést. Ez a kitöltők 15,13%-a, ami véleményem szerint nagyon alacsony, és azt mutatja, hogy a speciális étrendű fogyasztók nagy része ismeri a márkákat, üzleteket.

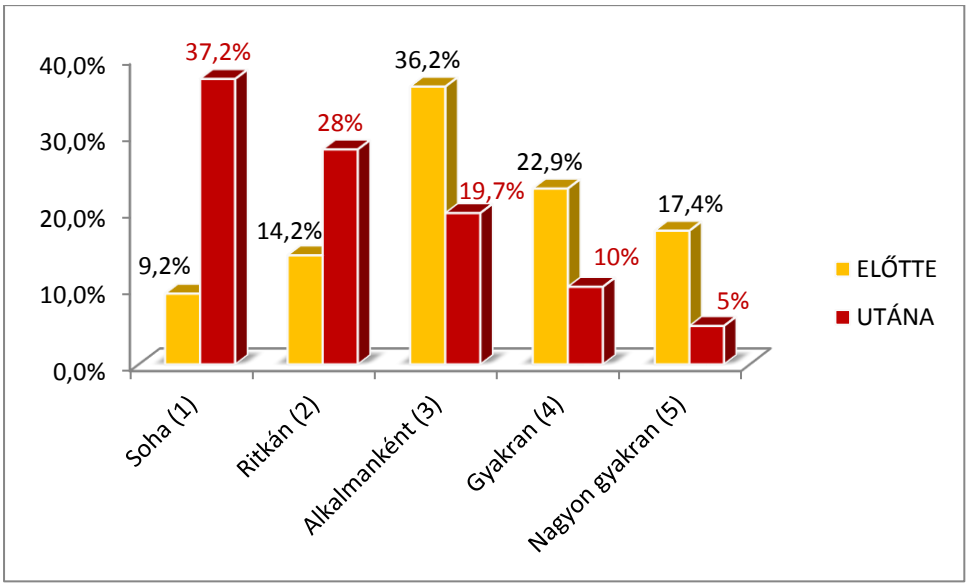
Összefüggés van a vásárlási szokások között is – ez a kérdés is azt mutatta, hogy a szupermarketekben (amik 1-5 skálán 3 fölötti átlaggal vezették a listát az üzlettípusok gyakoriság vizsgálatánál) vannak speciális termékek. Sokan csak ilyen boltokat soroltak fel: Spar, Aldi, Lidl, CBA, stb. Ezt a különböző bioboltok követték, amik között több internetes példát is hoztak a kitöltők, ahonnan online lehet rendelni. Pozitív hír, hogy néhány magyar nagyváros is előkerült, így bár egyértelmű, hogy kisebb a kínálat Budapesten kívül, mégis elindulhat egy pozitív tendencia. Az alábbi városokban neveztek meg üzleteket: Zalaegerszeg, Győr, Budaörs, Eger, Kecskemét, Szeged, Nyíregyháza.

A márkahűséggel kapcsolatban is levontam néhány következtetést: a fogyasztók keresik az ugyanolyan termékeket, de van, hogy azt tapasztalják, hogy már nem kapható, amihez hozzászoktak (pl.: manióka liszt, földi mandula liszt, Cocomas termékek).

3.3.6. Vendéglátóipari tapasztalatok

Egyik hipotézisem (H6) szerint nem csak speciális boltokra, hanem speciális éttermekre is szükség van. Ez alatt menzákat is értek, hiszen akár a felsőoktatásban, akár a munkahelyeken tömegek étkeznek naponta.

Összehasonlítottam az étrendváltás előtti és utáni fogyasztói szokásokat, és a számok meglepően nagy eltéréseket mutatnak:

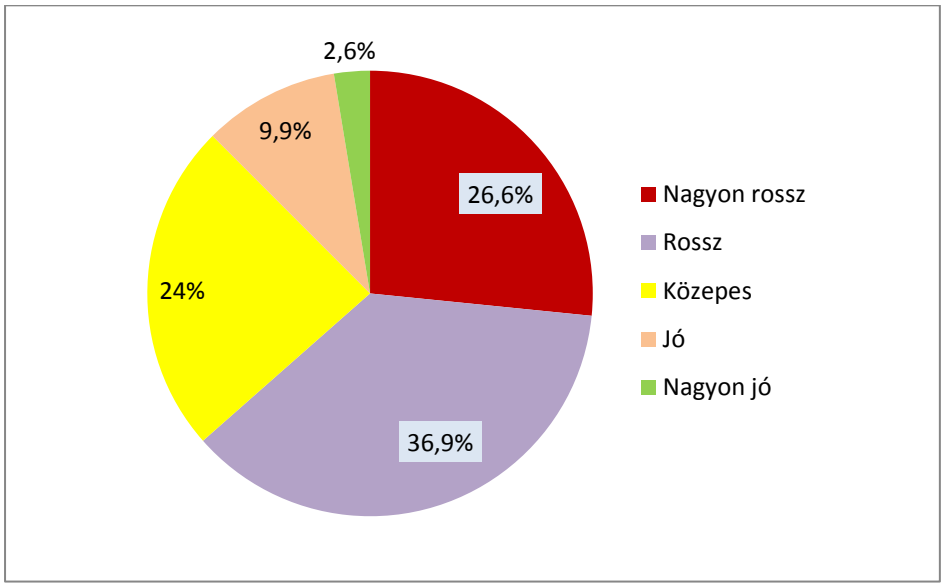


26. ábra - Étteremben étkezés gyakorisága étrendváltás előtt és után (Forrás: saját kutatás)

Az ábra magáért beszél: teljesen egyértelműen látszik, hogy étrendváltás után drasztikusan csökken az étteremben étkezés.

Korrelációs vizsgálattal azt is megállapítottam az SPSS segítségével, hogy minél szigorúbban követik a kitöltők a diétát, annál kevésbé járnak éttermekbe (r=-0,184, szignifikancia szint=0,006).

A kínálatot 28,8% nagyon rossznak, 32,2% rossznak tartja, és csak 2,6% van teljesen megelégedve, nem beszélve a felszolgálók tájékozottságáról, amit az alábbi diagram mutat:



27. ábra - Az éttermi dolgozók tájékozottsága (Forrás: saját kutatás)

Nagyon gyakran találkozhatunk még ma is fogalomzavarral, például vegán vagy vegetáriánus étrend, laktóz- vagy tejfehérje érzékenység, gluténmentes (orvosilag) vagy paleolit alapanyagot tartalmazó ételek kapcsán. A képzést, oktatást nagyon sok kitöltő hiányolta a kérdőívben, és volt, aki még olyan történetet is leírt, amelyben a glutén és a tej közötti különbséget nem tudta a pincérnő, vagy a paleo főétel mellé burgonya volt köretnek kiírva.

Az összetevők feltüntetésénél az éttermek is gyakran hibáznak: az élesztő vagy a szója nem mindenhol szerepel a listán, annak ellenére, hogy nagyon komoly reakciókat válthat ki az allergiásoknál.

Többen számoltak be arról, hogy egy vendéglátóipari egység reklámozta mentes-kínálatát, majd kiderült, hogy a főételek közül semmi nem mentes, a salátákra értették a kiírást.

A fókuszcsoportban is főleg negatív vélemények hangzottak el az éttermekről, menza és egyéb „beülős" lehetőségekről. Úri huncutságnak vagy hobbinak tartják a mentes étrendek követését, és óriási a tájékozatlanság a lehetséges következmények kapcsán is.

Mindezt azért tartom szomorúnak, mert így a vendég érzi rosszul magát, ha étterembe megy (főleg ha egy „mindenevővel"), pedig sok esetben egyáltalán nem tehet róla, hogy nagyon erős allergiás reakciói lesznek bizonyos összetevők miatt. Számára is kellemetlen helyzet kérdezősködni, hisztisnek és válogatósnak tűnni.

Pozitívumként mindenképp be kell számolnom arról, hogy a fogyasztók az éttermeknél alkalomadtán rugalmasságot is tapasztalnak. Főleg azok, akik kevésbé szigorúan követik a diétát, elmondják, hogy mit ehetnek, és azt úgy is elkészítik nekik, hogy az étlapon nem szerepelt.

A márkaismertség az éttermeknél elmarad a boltokhoz, termékekhez képest. A válaszadók 24%-a egyáltalán nem nevezett meg éttermet, ami speciális menüvel rendelkezik, vagy kínálnak bármilyen mentes-ételt. A városok megnevezése azonban jobb képet mutatott, nagyon sok kisebb (pl.: Marosvásárhely, Kiskunfélegyháza, Diósd, Fót, Balassagyarmat, Baja, Kaposvár) település is előkerült az előző kérdéssel ellentétben, ahol inkább a nagyobbakat említették.

Ezen kívül az erősen allergiás fogyasztóknál, akik szigorúan követik a diétát, nagyon nagy a bizalmatlanság, hiszen egy hagyományos étteremnek részletesen kellene ismernie minden étel és alapanyag összetevőit, ha igazán komolyan gondolnák a fogyasztó kérdéseit, igényeit. Ezen kívül a külön lapon sütés, külön merőkanál

használat is leginkább csak otthon oldható meg. Mindezek sokszor olyan hibák, amelyekre a fogyasztó a kellemetlen tünetek jelentkezésekor jön rá.

Az árral kapcsolatban hasonlóak a vélemények: például a vegán ételek magas árát többen kiemelték, de ugyanígy a többi mentes-étel is lényegesen többe kerül.

Mind a fókuszcsoport, mind a kérdőíves kutatás azt mutatja, hogy a mentes, diétás étel házhozszállítás még a fővárosban is nagyon hiányzik, alig néhány helyről lehet megbízható forrásból rendelni.

3.3.7. Külföldi kitekintés

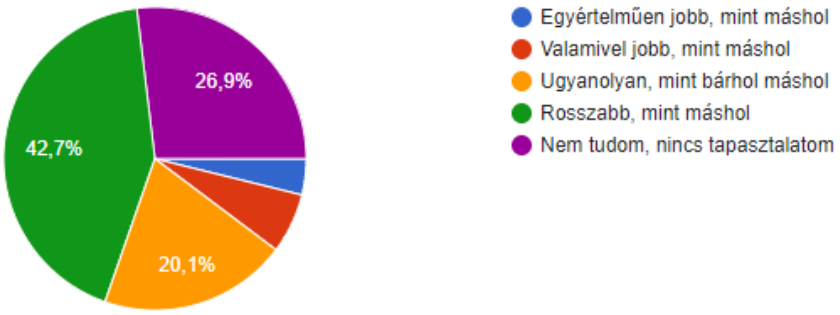
Mivel jómagam is éltem egy évig külföldön (Ausztria, Bécs) ezért sok összehasonlítási alapom van az élet több területén, hogy mi működik máshogy, jobban, rosszabbul kint. Az étkezés hétköznapi dolog, már csak egy nyaralásnál is érintettek a speciális étrendű fogyasztók a céldesztináció kiválasztásakor: hova érdemesebb menni, hol lesz biztos nagyon nehéz dolguk.

Már a fókuszcsoportos beszélgetéseken is felmerült a kérdés, előbb a Budapest-vidék viszonylat, amivel kapcsolatban egyértelműen arról számoltak be a jelen lévők, hogy vidéken jóval nehezebb mentes-termékeket találni, a választék nagyon kicsi, viszont egy-két pozitív meglepetés is érte már őket (pl.: fagyizó). Ez utóbbi általában ott fordult elő, ahol az érintett üzlettulajdonos maga is (vagy családtagja) küzd valamilyen ételintoleranciával, és ezért vezette be üzletében is a mentes-kínálatot.

Külföldi tapasztalatokról is szó esett, szinte mindenkinek volt tapasztalata a fókuszcsoportban, az alábbiakról számoltak be:

- Lengyelország: a gluténmentes termékek nem drágábbak, a választék is talán egy kicsit szélesebb
- Amerika: államtól is függ, de főleg a gluténmentes készételek találhatóak meg a boltok polcán. Főzéshez alapanyagot vásárolni nagyon nehéz. (Ez természetes, hiszen Amerikában minden inkább a készételek felé húz, nem csak a mentes-ételek esetében.)
- Franciaország: drágább termékek, de a friss választék egyértelműen szélesebb és finomabbak a péksütemények. A növényi tej fogalmát nem igazán ismerik, a sajtfogyasztási kultúra szinte kizárja a laktózmentes sajtokat.
- Ausztria, Németország, Belgium: lényegesen kisebb a választék.

Ezután a kérdőív utolsó szakaszában három kérdést szenteltem a külföldi kitekintés témának, amelyből az első volt kötelező:



28. ábra - Milyennek ítéled meg a Magyarországon speciális étrenddel élők helyzetét? (Forrás: saját kutatás)

A válaszban véleményem szerint nem csak a tapasztalatok játszottak szerepet, hanem a magyar negatív, pesszimista hozzáállás is. 93 fő szerint rosszabbak a hazai körülmények, mint a külföldiek. Számomra meglepő volt, hogy a kitöltő nők negyedének nincs konkrét tapasztalata – manapság az utazásnak nagy divatja van, akár a közeli országokban is járhattak volna már. A következő kérdésekből az is kiderült, hogy akinek nincs tapasztalata, az is előszeretettel jelölt be valamit a sejtései alapján.

Lehetőséget adtam a vélemény kifejtésére is két szabad szavas kérdéssel. Arra, hogy hol (és miért) találják jobbnak a helyzetet, legtöbbször az alábbi országokat sorolták fel leggyakrabban:

- Németország (56),
- Egyesült Királyság (47),
- Ausztria (43),
- valamint USA és Kanada (31), Olaszország (17), Ausztrália (3), skandináv országok (7), Izrael (3), Hollandia (6), Franciaország (5), Svájc (3).

Ezen kívül említésre került Lengyelország, Thaiföld, Szingapúr, Ázsia országai, Indonézia, Csehország, Szlovénia, India, Thaiföld, Katar is. Nagyon sokan csak annyit írtak, hogy „nyugat” – ez egy fontos kulcsszó volt. A vélemények szerint sok más országban felvilágosultabbak, tudatosabbak, finomabb előre csomagolt termékek vannak, nagyobb a választék, és nem jelentősen drágább az alaptermékeknél a mentes-termék (USA), komolyan veszik a speciális étrendű fogyasztókat.

A rossz tapasztalatokat is vizsgáltam, itt azt sejtem, hogy többen nem személyes tapasztalatból válaszoltak, csak közhelyeket, általánosságokat írtak le. Ahol a gazdasági mutatók és az életszínvonal egyértelműen alacsonyabbak (pl.: Afrika, fejlődő országok), ott a mentes-termékek piaca sem lehet jobb.

A legtöbbet említett országok (nem tudni, hogy saját tapasztalat alapján vagy ötletként):

- Románia (23),
- Szlovákia (9),
- Ukrajna (6),
- és ritkábban, de írták az alábbiakat is: Görögország, Montenegró, Horvátország, Szlovénia, Oroszország, Bulgária, Csehország, Szerbia, Törökország.

Ennél a kérdésnél az előzővel ellentétben a „kelet" volt a kulcsszó, valamint többen írták a fejlődő országokat is.

Érdekes módon olyanokat is felsoroltak, amik a pozitív tapasztalok között toplistásként helyezkedtek el, például öten említették rossz tapasztalatként Ausztriát, de felmerült Olaszország, Franciaország, az USA, Lengyelország, Hollandia és Németország is. Ebből látszik, hogy a fogyasztók igényei eltérnek étrendtől és ízléstől függően is.

A szakdolgozat terjedelmi korlátai miatt pontos elemzésre nem térek ki azzal kapcsolatban, hogy a betegségek hogy vannak összefüggésben a külföldi tapasztalatokkal.

4. A hipotézisek vizsgálata

A szakdolgozatom elején leírt állításokat többféleképpen is megvizsgáltam: szekunder kutatások is szerepet játszottak, de főleg saját primer kutatásaim alapján szerettem volna őket bebizonyítani illetve megcáfolni. Ehhez a kutatások megfelelő alapot is biztosítottak.

4.1. H1: Az egészségügyi okok miatt étrendet változtatni kényszerülők számára komoly nehézségeket okoz az átállás.

Az SPSS-sel történt ANOVA analízis eredménye szerint ezt a hipotézist elfogadhatjuk, igaznak bizonyul a feltételezés. 1-5 skálán (1: egyáltalán nem nehéz,

5: nagyon nehéz) magasan vezetnek az orvosi diagnózissal rendelkező kitöltők (M=3,40 SD=0,14) és az egészségügyi okok miatt változtató kitöltők (M=2,71 SD=1,27) azt illetően, hogy kinek nehezebb az étrendváltás. (Ehhez képest jóval könnyebben állnak át az elvi okok miatt mentesen-táplálkozó kitöltők az eredmények szerint (M=1,76 SD=0,78), náluk a személyes motiváció és az elkötelezettség jelentősen csökkenti az átlagot.)

Emellett a fókuszcsoportos beszámolók is azt mutatták, hogy igazolt a hipotézis: eleinte nehéz a tájékozódás, a környezet reakciója, de aztán idővel javul a helyzet.

4.2. H2: Sok fogyasztó egyéni elhatározás miatt választ speciális étrendet, nem kifejezetten orvosi ajánlásra.

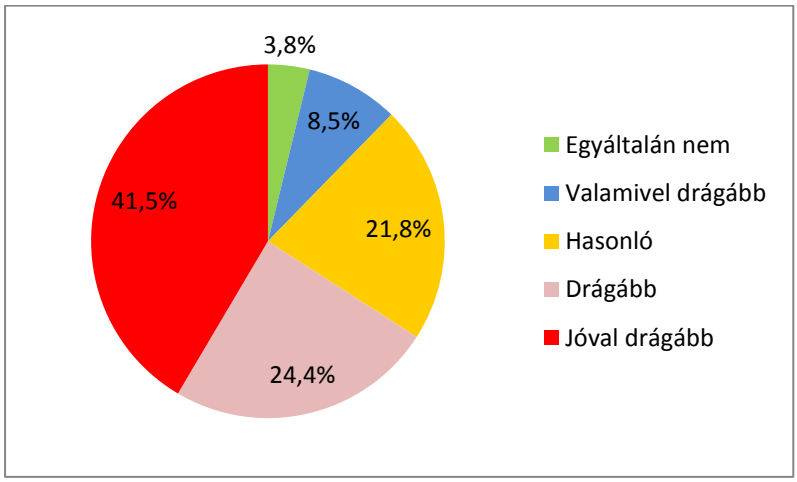
A kereszttáblás elemzés, amelyet SPSS-sel végeztem egyértelműen megcáfolta ezt a hipotézist. Szinte csak a vegánok (36 fő) változtattak elvi okokból, a többiek egészségügyi okok vagy orvosi diagnózis miatt hozzák meg az életmódváltásról szóló döntést.

Ez utóbbi kettő között azok voltak többen, akiknek orvosi diagnózisuk is van, nem csak a tünetek miatt, vizsgálat nélkül döntöttek a mentes-élet mellett, hanem a szakemberek véleményét is fontosnak tartották.

A fókuszcsoporton szintén felmerült, hogy hobbiból soha nem váltanának gluténmentes életmódra. Legfeljebb a fogyókúrázók között lehetnek még olyanok, akik kerülik a cukrot, szénhidrátot.

4.3. H3: A mentes-termékek drágábbak, mint a hagyományos termékek.

A kérdőíves kutatás egyértelműen igazolja ezt a hipotézist:



29. ábra - Mennyire találod drágának a speciális termékeket a hagyományos termékekhez képest? (Forrás: saját kutatás)

Több mint 65% egyértelműnek drágábbnak tartja a mentes-termékeket, és erről saját szavas válaszokban is megosztották véleményüket.

4.4. H4: A márkaismertség a speciális termékek esetében elmarad a kívánatostól.

Ezt a hipotézist megcáfolom az eredmények alapján. A speciális termékeket és az ilyen árut kínáló boltokat a többség ismeri, csupán 33 fő nem adott választ. Bár a választékkal vagy a minőséggel nincsenek mindig megelégedve, ismerik a hazánkban fellelhető kínálatot a fogyasztók.

4.5. H5: Van igény speciális üzletekre.

Ezt a hipotézist szintén elfogadom a kutatások alapján. Amint fentebb, az előző hipotézis vizsgálatánál is említettem: a választék és a minőség terén nem mindig fedi a kínálat a kereslet igényeit. A vásárlásra többen is panaszkodtak: több helyre kell rohangászni, megváltoznak a termékösszetevők.

Szintén egy alátámasztó szám, hogy a vásárlási szokások felmérésénél 1-4 közötti skálán erős átlaggal (M=2,8) szerepelnek a bioboltok a szupermarketek után. Az ilyen helyeken tájékozottabbak az eladók, könnyebben megtalálható a fogyasztó igényének megfelelő termék.

4.6. H6: Van igény speciális éttermekre.

Az óriási különbség, amelyet a kérdőív mutat életmódváltás előtti és utáni szokások között, azt mutatja, hogy ezt a hipotézist bebizonyítottam. A személyes válaszok is mind arról számolnak be, hogy (főleg vidéken) nagyon rossz a helyzet a vendéglátóiparban. Legyen szó étteremről vagy közétkeztetésről, a tájékozatlanság, a figyelmetlenség vagy érdektelenség és a magas árak is erősen jelen vannak a kínálati oldalon. Ha lennének speciális éttermek, ezeket a tényezőket könnyebben ki lehetne küszöbölni.

5. Kitekintés, javaslatok

A primer és szekunder kutatásaimat összefoglalva élnék néhány javaslattal, amelyeket az alapanyag forgalmazó cégek, élelmiszerfeldolgozó vállalatok, vendéglátóipari egységek, valamint akár egyesületek és szervezetek is hatékonyan felhasználhatnának.

5.1. Kampányok, képzések

Ebben a fejezetben két fontos pontra szeretnék kitérni:

Egyrészt a korábban tárgyalt kis- és középvállalkozások helyzetére. Rövidebb, személyre szabott marketing képzésekkel (vagy tanácsadással) el lehetne érni, hogy a tulajdonosok a prioritási listán előrébb helyezzék a marketing tevékenységüket, értékeljék az ebből fakadó sikereket. Le kell győzni a családi tulajdonlás hátrányait, hogy pozitív változások mehessenek végbe, így tovább lépve magasabb szintekre (pl.: Gyermelyi, Fornetti). Szerencsére az igény, a fogékonyság már megmutatkozik erre.

Másodsorban pedig amint ez a kutatásokból is kiderül: nagyon fontos cél kellene hogy legyen az eladó személyzet és a vendéglátóiparban dolgozók továbbképzése. Jelenleg az alaptudás hiánya is gyakran megmutatkozik, márpedig a tendenciák szerint egyre inkább szükség van a speciális tudásra is. Ez nem orvosi ismereteket jelent, hanem a termékek és az összetevők alaposabb ismeretét, ezt összekötve a leggyakoribb fogyasztói betegségekkel, igényekkel, étrend típusokkal. A megalapozás elkezdődhet a szakközépiskolákban, OKJ-s és egyetemi képzéseken, ezt követően pedig plusz képzéseket lehetne szervezni az érintett főszakácsoknak, bankett menedzsereknek, tulajdonosoknak.

Esetleges kampányokkal az átlagos fogyasztók figyelmét is fel lehetne hívni erre, hiszen a család és barátok körében is fontos a helyes hozzáállás a más étrenddel élőkhöz.

5.2. Hirdetések, márkaismertség további növelése, termékkínálat

Tudatos marketingstratégia kialakítására van szükség: az elemzésnek ki kell terjednie a makrokörnyezetre, a piaci helyzetre, a termék és a cég versenyhelyzetére, valamint az elosztási helyzetre is. Ezt követően ki kell térni SWOT analízis keretén belül a lehetőségekre, veszélyekre, erősségekre és gyengeségekre. Ezen eredmények alapján ki lehet tűzni a helyes marketing és pénzügyi célokat, amire épül a stratégia

és a pénzügyi terv. Utolsó előtti lépés a cselekvési program megvalósítása, majd legvégül az ellenőrzés. Ez cégenként más és más folyamatok, más időtartamok és költségek, de nagyon fontos a siker érdekében ezekkel számolni.[79]

Megérdemlik és valószínűleg meg is hálálják ezt a komoly munkát azok a fogyasztók, akik életvitelükben komoly munkával változtattak.

5.3. További kutatások

Szakdolgozatomban nagyon eltörpült az a kutatás, amelyet végeztem, ahhoz képest, amit még el lehetne végezni hivatásos szakemberekkel. A mai technológiák lehetőséget adnak olyan eredmények kimutatására, amelyek tovább segíthetik a fent említett változtatásokat: új termékek bevezetése, termékkínálat szélesítése, csomagolások praktikusabbá tétele.

A szemkamerás tekintetkövetés mobil változata például követve a fogyasztó pillantásait, annak időtartamát megmutatja, hogy milyen sorrendben figyel oda a potenciális vásárló a termékekre a polcok között (pl.: mennyi idő alatt találja meg a speciális terméket, amire szüksége van), milyen csomagolás kelti fel jobban a figyelmét. Például a gyakran használt ikonok feltüntetésének szerepét is mérni lehet ezzel a technikával.

A neuromarketing szintén érdekes kutatások alapja lehetne: a problémamegoldás és a döntéshozatal vizsgálata különösen akkor fontos, amikor egy ételallergiás fogyasztó nem talál információt a terméken és döntést kell hoznia, vagy épp bizonytalanságba kerül az összetevők kapcsán (pl.: Nyomokban tejport tartalmazhat.”)

A 3.4 fejezetben említett közösségi oldalak és azok aktivitása, népszerűsége a netnográfiai kutatásokat is lehetővé teszi, így nagyon gyorsan lehet elérni a speciális igényű célközönséget, akik ráadásul őszinték, felmérhető a véleményük, preferenciáik, panaszaik egyaránt. Az internetes megoldások közül a Big Data elemzések is jól alkalmazhatók az ételallergia területén.[80]

---

[79] COHEN, W.A. (2009) Marketingtervezés, Akadémiai Kiadó, Budapest

[80] SZAKÁLY Z. (szerk) (2017) *Élelmiszer-marketing,* Akadémiai Kiadó, Budapest (pp.72-76.)

6. Összegzés

Egy szó, mint száz: nincsenek könnyű helyzetben a speciális étrendet választó vagy orvosi okok miatt ilyet követő fogyasztók. Bár beszámolhatunk javulásokról is, és vannak hazánknál rosszabb adottságokkal rendelkező országok, mégis gyorsabban nő az életmódváltás tendencia, mintsem hogy azt a kínálat utol tudná érni.

A tudatos fogyasztók egyre többen vannak, és ehhez hozzátartozik az étrendváltás is: az vagy, amit eszel – mondta régen Hippocrates. Pontosan ezt gondolják azok, akik elvi okok miatt változtatnak táplálkozásukon. Az összetevők, a technológia, a tartósság, az állatok és a környezete védelme mind-mind szerepet játszik az ő döntésükben.

És mi a helyzet azokkal, akik rákényszerítve vannak valamilyen diétára? A fentiekből kiderült: azonnali vagy későbbi tünetek, károsodás a szervezetben, állapot romlás.

Egyik körrel szemben sem teheti meg a piac, hogy nem veszi őket figyelembe, és nem viselkedik körültekintően. Fontos hangsúlyozni, hogy egy olyan szegmensről van szó, akiknek nagyon fontos a megfelelő termékek kiválasztása, közel sem csak az ízlésük, a látott reklámok, a csinos csomagolás vagy a praktikus kiszerelés játszik náluk szerepet döntéshozáskor.

Jelentősen javítani lehetne a helyzetet az élelmiszergyártók tájékoztatásával, a jogszabályok szigorúbb betartatásával, a középfokú kereskedelmi képzéseken kiegészítő oktatás beiktatásával, a termékek elhelyezésével és a kiírások egyértelművé tételével, a márkás mentes-termékekről szóló reklámok növelésével, illetve az árpolitika átgondolásával.

Egyértelmű, hogy ez a piac egyre nő. A fogyasztók igényei az egészséges irányba változnak, és a betegségek egyre több vásárlónál idéztek elő intoleranciát. 2017-ben, amikor az egyenlőségnek a társadalom minden területén nő a szerepe (faji különbségek, szexuális hovatartozás, stb.), nem tehetjük meg, hogy marketing szempontból nem figyelünk oda a speciális igényű fogyasztókra.

Már ez a kis volumenű kutatás is egyértelmű eredményeket mutat, ami mentén el lehet indulni, piaci változásokat lehet eszközölniük az illetékes szereplőknek. Szerencsésnek tartom magam, hogy „mindenevő” vagyok, és emellett megismerhettem az élethelyzetét azoknak, akik máshogy táplálkoznak.

Szakdolgozatom főleg a saját kutatások miatt kifejezetten izgalmas és tanulságos volt számomra: megtanultam jobban megérteni és elfogadni a környezetemben élő

diétázókat, és remélem, hogy egyszer lesz lehetőségem olyan helyen dolgozni, ahol ezt a tudást és tapasztalatot a gyakorlatba is átültethetem, ezzel megkönnyítve e szegmens hétköznapjait.

Irodalomjegyzék

- LEHOTA J., TOMCSÁNYI P. (szerk) (1994) *Agrármarketing*, Mezőgazda Kiadó
- SZAKÁLY Z. (szerk) (2017) *Élelmiszer-marketing,* Akadémiai Kiadó
- LEHOTA J., (2001) *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Műszaki Kvk.
- KOZÁK Á., (2008) *Kincskeresők*, HVG Kiadó Zrt.
- VERES Z., SZILÁGYI Z. (szerk) (2005*) A marketing alapjai,* Perfekt Kvk,
- KOTLER-AMSTRONG-SAUNDERS-WONG (1999): Principles of Marketing, Prentice Hall Europe
- SZAKÁLY Z., PALLÓNÉ DR. KISÉRDI IMOLA, DR. NÁBRÁDI ANDRÁS (szerk.) (2010), *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar
- ZERÉNYI K. (2017*) A vendéglátás ágazat statisztikai helyzetértékelése*, online kiadvány
- KSH Egészségügyi Statisztikai Évkönyv 2014
- LEHOTA J. (szerk) (2001), Marketingkutatás az agrárgazdaságban, Mezőgazda Kiadó Budapest (segédanyag a primer kutatás előkészítéséhez)
- S. DUPUIS, J. SILVA (2011): *Package Design Workbook*, Rockport Publishers USA
- HOFFMANN K. D. AND BATESON E. G. (2006): *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases,* Thomson South-Western, USA

Ábrajegyzék

1. ábra - A Shepherd-modell (A fogyasztói döntés) 7
2. ábra - Laktózérzékenység világszerte 14
4. ábra - A csomagolásért felelős csapat 24
5. ábra - Reklámköltés 2000-2016 29
6. ábra - A közösségi média használat elterjedése (2012-2016) 30
7. ábra - A fókuszcsoport résztvevői étrend szerinti megoszlás alapján (Forrás: saját kutatás) 36
8. ábra - Nettó bevétel, végzettség (Forrás: saját kutatás) 38
9. ábra - Mióta követed ezt az étrendet? (Forrás: saját kutatás) 38
10. ábra - Miért változtattál a táplálkozási szokásaidon? (Forrás: saját kutatás) 39
11. ábra - Kereszttábla: étrend-étrendváltás oka (Forrás: saját kutatás) 40
12. ábra - Leggyakoribb allergia-párok (Forrás: saját kutatás) 40
13. ábra - Étrendek szerinti megoszlás (Forrás: saját kutatás) 41
14. ábra - Kereszttábla: étrend és motiváció (Forrás: saját kutatás) 42
15. ábra - Mennyire volt nehéz az átállás? (Forrás: saját kutatás) 43
16. ábra – Az étrendváltás nehézsége, valamint a diéta szigorú követése közötti összefüggések motivációtól függően (Forrás: saját kutatás) 43
17. ábra - Régebben diétázók és friss étrendváltók fogyasztói szokásai (Forrás: saját kutatás) 44
18. ábra - Vásárlás gyakorisága üzlettípusonként 1. (Forrás: saját kutatás) 45
19. ábra - Vásárlás gyakorisága üzlettípusonként 2. (Forrás: saját kutatás) 45
20. ábra - Elégedettség az eladókkal (Forrás: saját kutatás) 46
21. ábra - Korreláció (üzletek-eladók tájékozottsága) (Forrás: saját kutatás) 46
22. ábra - Terméktulajdonságok szerepe a fogyasztói döntésben (Forrás: saját kutatás) 47
23. ábra - Termékárak és jövedelem összefüggése (Forrás: saját kutatás) 48
24. ábra - Étrend típusok és termékárak (Forrás: saját kutatás) 49
25. ábra - Tájékozódási szokások (Forrás: saját kutatás) 51
26. ábra - Találkozás reklámokkal különböző felületeken (Forrás: saját kutatás) 51
27. ábra - Étteremben étkezés gyakorisága étrendváltás előtt és után (Forrás: saját kutatás) 53
28. ábra - Az éttermi dolgozók tájékozottsága (Forrás: saját kutatás) 53
29. ábra - Milyennek ítéled meg a Magyarországon speciális étrenddel élők helyzetét? (Forrás: saját kutatás) 56
30. ábra - Mennyire találod drágának a speciális termékeket a hagyományos termékekhez képest? (Forrás: saját kutatás) 58

Mellékletek

1.sz. melléklet – Fókuszcsoport guide, forgatókönyv

Bevezetés:

- saját magam bemutatása néhány mondatban
- megköszönöm, hogy eljöttek, kb. 1-1,5 órát beszélgetünk itt a már ismert témáról (étrend, mentes-ételek, nehézségek, szokások, stb.)
- a kutatás anonim, szakdolgozat céljából készül
- őszintén, kötetlenül beszélgetünk a témáról, megköszönöm, ha tegeződhetünk (alanyoktól függően)
- tartsuk tiszteletben egymást és a másik véleményét

Bemutatkozás:
Mindenki mondja el a keresztnevét, hogy milyen életmódot folytat, és 1 mondatot, amit ezzel kapcsolatban a legfontosabbnak tart (nehéz/könnyű, orvosi javaslat/saját ötlet, stb.)

További kérdések, témák:
Indokok/Motiváció felmérése, általános kérdések
Mikor (hány éves voltál) és hogy derült ki az érzékenységetek? VAGY: Mikor és miért változtatok (saját döntés miatt) az adott életmódra?
Miben más az életetek, mint egy "normális" étrendet követőnek? (Még UFO-nak, betegnek nézik az embert, vagy már elterjedt a speciális táplálkozási igény?)
Nehéz volt az átállás? Miben változtatta meg az életeteket?
Az egész család úgy étkezik, ahogy az érzékenyek?
A családban, felmenők között másról is elmondható-e ez az érzékenység/életmód?
Mindig követitek az étrendet? Ha eltértek, miért van: "megunjátok" és kedvet kaptok máshoz, vagy muszáj, mert épp nincs más?
Változott az egészségetek, amióta máshogy étkeztek?
Ha NEM orvosi javaslat miatt álltatok át: lehet olyan esemény, változás (egészségügyi, elvi, magánéletbeli), ami miatt visszaállnátok a hagyományos étrendre?
Kínálat vizsgálata
Mennyire nehéz/lassú számotokra a bevásárlás?
Mennyire széles a kínálat? Vannak termékek, amiknek gondot okoz a beszerzése? Vannak bevált márkák, amikhez ragaszkodtok?
Mik a legismertebb márkák? Honnan szereztetek róluk tudomást (ismerős, reklám, social media, stb.)
Szeretnétek új márkákat kipróbálni? (Az ismert nagy márkák jók is, vagy szükség lenne jobbakra?)
Hol vásároltok? Speciális boltban vagy hagyományos üzletekben is? Álmaim üzlete…
Neten vásárlás, webáruház
Árak: drágább, vagy megoldható ugyanúgy?
Éttermi tapasztalatok (jó és rossz); Álmaim étterme…
termék csomagolásokon leírások, eladók/pincérek tájékozottsága
Plusz témák (opció):
Lokális összehasonlítás (Budapest - vidék - külföld)
Extrák: glutén-érzékelő kütyü, laktóztabletta

2.sz. melléklet – Jelentkezés fókuszcsoportra (Google Form)

Kedves Kitöltő!

Téglásy Nóra vagyok, a BGE Marketing mesterszakos hallgatója. Kérlek, hogy amennyiben speciális étrendet folytatsz (te vagy közeli hozzátartozód, akivel egy háztartásban élsz), és részt tudnál venni egy kb. 1,5 órás személyes, csoportos beszélgetésen, töltsd ki ezt a rövid kérdőívet. Jelentkezésedről hamarosan visszaigazolást küldök!

A személyes találkozón kb. 8-10 főt fogok kérdezni arról, hogy milyen a "mentes-élet", mennyire nehéz az átállás, milyen termékeket találtok vagy épp nem találtok, stb.

A kérdőívre adott válaszok és a beszélgetés is anonim, az eredményeket kizárólag szakdolgozatomhoz használom fel.
Kérdések esetén keress meg a teglasy.n@gmail.com címen!

Kérlek, oszd meg a linket további helyeken, ahol közönségre találhat.

Előre is köszönöm segítséged!
Téglásy Nóra

Milyen életmódot folytatsz az alábbiak közül? *

Ha egyik sem vonatkozik rád, sajnos nem tudsz részt venni a kutatásban.

- [ ] Gluténmentes
- [ ] Laktóz / Tejfehérje mentes
- [ ] Tojásmentes
- [ ] Cukormentes
- [ ] Paleo
- [ ] Vegán

Melyik kutatási alkalmon tudsz részt venni? *

Ha többet is be tudsz jelölni, visszajelzek, hogy melyiken számítok Rád! A helyszín még nem fix, de jól megközelíthető, budapesti belvárosi helyre számíthatsz. Kérlek, csak olyat jelölj be, amire biztos, hogy el tudsz jönni. Összesen várhatóan 3 alkalom lesz megtartva.

- [ ] Október 29. vasárnap 15.00
- [ ] Október 31. kedd 18.30
- [ ] November 2. csütörtök 19.00
- [ ] November 3. péntek 18.00

Neved: *

Teljes név, a szakdolgozatban nem jelenik meg.

Rövid szöveges válasz

E-mail címed: *

Kizárólag értesítés céljából.

Rövid szöveges válasz

Nemed: *

- ( ) Férfi
- ( ) Nő

Életkorod: *

Kérlek, egy számot írj, hogy jelenleg hány éves vagy.

Rövid szöveges válasz

Legmagasabb iskolai végzettséged: *

- ( ) Általános iskola
- ( ) Gimnázium/Szakközépiskola
- ( ) Főiskola/Egyetem
- ( ) Egyéb

Havi nettó bevételed:

Mivel nevet is kértem, ezt nem kötelező kitölteni, de a kutatáshoz és a beszélgetéshez nagy segítség lenne. Köszönöm, ha megadod.

- 0 Ft - 120.000 Ft
- 120.001 Ft - 170.000 Ft
- 170.001 Ft - 230.000 Ft
- 230.001 Ft - 280.000 Ft
- 280.001 Ft - 350.000 Ft
- Több

Jelentkezők és lemondások

Időbélyeg	Milyen életmódot folytatsz az alábbiak	Melyik kutatási alkalmon tud	Neved:	E-mail címed:	Nem	Életi	Legmagasabb iskol	Havi nettó bevételed:
10.21.2017 18:01:35	Gluténmentes	November 2. csütörtök 19.00	Kovács Dalma	kovacs.dalma.rebeka	Nő	27	Főiskola/Egyetem	170.001 Ft - 230.000 Ft
10.22.2017 16:25:17	Cukormentes	November 2. csütörtök 19.00	Gere Dömötör	domotor.gere@gmail	Férfi	26	Főiskola/Egyetem	120.001 Ft - 170.000 Ft
10.22.2017 22:05:32	Vegán	November 2. csütörtök 19.00	Kovács Tímea+1fő	timea.kovacs.0616@	Nő	26	Főiskola/Egyetem	0 Ft - 120.000 Ft
10.26.2017 1:47:15	Laktóz / Tejfehérje mentes, Cukormen	November 2. csütörtök 19.00	Huszka Ágnes	agnes.huszka@gmai	Nő	30	Főiskola/Egyetem	Több
10.22.2017 12:31:10	Paleo	November 2. csütörtök 19.00	Szabó Melinda	szamelin@gmail.com	Nő	31	Gimnázium/Szakköz	230.001 Ft - 280.000 Ft
10.23.2017 22:18:10	Vegán	November 2. csütörtök 19.00	Péterffy Gábor	pgabor0202@gmail.c	Férfi	28	Főiskola/Egyetem	170.001 Ft - 230.000 Ft
10.21.2017 9:15:13	Gluténmentes, Laktóz / Tejfehérje mer	November 2. csütörtök 19.00	Punk Zsófia	punkzsofia@gmail.co	Nő	31	Főiskola/Egyetem	
10.21.2017 21:24:57	Laktóz / Tejfehérje mentes, Tojásmen	Október 29. vasárnap 15.00	Jakab Zsuzsi	jakabzsuzsi@gmail.c	Nő	40	Főiskola/Egyetem	0 Ft - 120.000 Ft
10.22.2017 16:30:32	Gluténmentes	Október 29. vasárnap 15.00	Ernhoffer Anna	ernhoffer@gmail.com	Nő	33	Főiskola/Egyetem	120.001 Ft - 170.000 Ft
10.25.2017 9:07:25	Gluténmentes, Laktóz / Tejfehérje mer	Október 29. vasárnap 15.00	Varga Mónika	monii.vargaa@gmail.	Nő	22	Gimnázium/Szakköz	120.001 Ft - 170.000 Ft
10.22.2017 23:48:25	Gluténmentes, Laktóz / Tejfehérje mer	Október 29. vasárnap 15.00	Aradványiné Dedics Adé	aradvanyine.adel@gr	Nő	40	Főiskola/Egyetem	230.001 Ft - 280.000 Ft
10.23.2017 22:12:58	Laktóz / Tejfehérje mentes	Október 29. vasárnap 15.00	Csányi Gergely	gerfigo@gmail.com	Férfi	27	Főiskola/Egyetem	280.001 Ft - 350.000 Ft
10.22.2017 20:03:28	Laktóz / Tejfehérje mentes, Cukormen	Október 29. vasárnap 15.00	Szabo Zsofi	ritkaesegzotikus@gm	Nő	29	Főiskola/Egyetem	230.001 Ft - 280.000 Ft
10.21.2017 23:10:02	Paleo	Október 29. vasárnap 15.00	Gábor Zsófia	zsgabor88@hotmail.c	Nő	29	Gimnázium/Szakközépiskola	
10.22.2017 21:42:02	Laktóz / Tejfehérje mentes	Október 29. vasárnap 15.00	Nagy Nándor	nagy.nandi2@gmail.c	Férfi	25	Főiskola/Egyetem	120.001 Ft - 170.000 Ft
10.20.2017 20:52:32	Laktóz / Tejfehérje mentes	Október 31. kedd 18.30	Bera Szabolcs	berasz79@gmail.com	Férfi	37	Gimnázium/Szakköz	170.001 Ft - 230.000 Ft
10.20.2017 21:48:18	Laktóz / Tejfehérje mentes	Október 31. kedd 18.30	Guld Hanna	honkeponke@gmail.c	Nő	25	Gimnázium/Szakköz	120.001 Ft - 170.000 Ft
10.22.2017 16:51:59	Gluténmentes, Laktóz / Tejfehérje mer	Október 31. kedd 18.30	Füzér Donát	fuzerdonat@gmail.co	Férfi	23	Főiskola/Egyetem	0 Ft - 120.000 Ft
10.20.2017 22:36:11	Cukormentes, Paleo	Október 31. kedd 18.30	Szabó Gréta Anna	szgaszga@yahoo.co	Nő	21	Gimnázium/Szakköz	0 Ft - 120.000 Ft
10.22.2017 22:07:58	Vegán	Október 31. kedd 18.30	Katz Lilla	ktzlilla@gmail.com	Nő	26	Főiskola/Egyetem	230.001 Ft - 280.000 Ft
10.22.2017 23:53:47	Laktóz / Tejfehérje mentes, Cukormen	Október 31. kedd 18.30	Bombosz Boglárka	bombosz.bogi@gma	Nő	19	Gimnázium/Szakköz	0 Ft - 120.000 Ft
10.25.2017 16:35:52	Laktóz / Tejfehérje mentes	Október 31. kedd 18.30	Gazdag Alexandra	gazdag.alexandra@g	Nő	27	Főiskola/Egyetem	170.001 Ft - 230.000 Ft
10.26.2017 22:21:10	Gluténmentes	Október 31. kedd 18.30	Falajtár Adrienn	falajtar.adrienn@gma	Nő	34	Főiskola/Egyetem	

3. sz. melléklet – Kvantitatív kutatás kérdőív

Kutatás speciális étrendekről

Kedves Kitöltő!

Téglásy Nóra vagyok, a BGE Marketing mesterszakos hallgatója. Kérlek, hogy amennyiben speciális étrendet folytatsz, töltsd ki ezt a rövid kérdőívet. Kutatásomban a fogyasztókat vizsgálom tájékozottság, motiváció, termékek választása és még sok érdekes szempontból.
A kérdőív a magyarországi viszonylatokra fókuszál, eltekintve a kérdőív végén szereplő kérdésektől.

A válaszadás anonim, az eredményeket kizárólag szakdolgozatomhoz használom fel.
Kérdések esetén keress meg a teglasy.n@gmail.com címen!

Kérlek, oszd meg a linket további helyeken, ahol közönségre találhat.

Előre is köszönöm segítséged!
Téglásy Nóra

Milyen életmódot folytatsz az alábbiak közül? *

Többet is jelölhetsz.

- [ ] Gluténmentes
- [ ] Laktóz/Tejfehérje mentes
- [ ] Cukormentes
- [ ] Tojásmentes
- [ ] Paleo
- [ ] Vegán

Mióta követed ezt az étrendet, életmódot? *

- ( ) 0-12 hónapja
- ( ) 1-3 éve
- ( ) 4-8 éve
- ( ) Több, mint 8 éve

Miért változtattál a táplálkozási szokásaidon? *

- ( ) Elvi okokból (pl.: állatvédelem)
- ( ) Orvosi diagnózis miatt
- ( ) Más egészségügyi okok miatt (orvos nem diagnosztizált)

Mennyire volt nehéz az étrend váltás? *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	○	○	○	○	○	Nagyon nehéz

Mennyire szigorúan követed a diétát? *

	1	2	3	4	5	
Sokszor eltekintek tőle	○	○	○	○	○	Nagyon komolyan veszem

Milyen gyakran használod az alábbi forrásokat tájékozódásra (az étrenddel, étkezéssel, termékekkel, újdonságokkal kapcsolatban)? *

	1 - Soha	2	3	4	5 - Nagyon gyakran
Weboldalak	○	○	○	○	○
Közösségi oldalak, csoportok	○	○	○	○	○
Újságok, magazinok	○	○	○	○	○
Ismerősök, hasonló étrenddel élők	○	○	○	○	○
Szakkönyvek	○	○	○	○	○
Rendezvények	○	○	○	○	○

Hol szoktál reklámokkal találkozni, amelyek speciális termékeket, boltokat, márkákat, éttermeket hirdetnek?

Kérlek, max. 3 opciót jelölj be!

- [ ] TV, rádió
- [ ] Internet, weboldalak
- [ ] Közösségi oldalak (Facebook, Instagram, stb.)
- [ ] Újságok, magazinok
- [ ] Szinte sehol
- [ ] Főleg a személyes ajánlásban hiszek

Milyen gyakran vásárolsz az alábbi helyeken? *

	1 - Soha	2	3	4 - Szinte mindig
Hipermarket (TESCO, Auchan, stb.)	○	○	○	○
Szupermarket (Spar, Aldi, CBA, stb.)	○	○	○	○
Bioboltok, speciális szaküzletek	○	○	○	○
Drogériák (DM, Rossmann, stb.)	○	○	○	○
Kisboltok, 0-24, egyéb	○	○	○	○

Nehéz megtalálni az étrendednek megfelelő termékeket? *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	○	○	○	○	○	Nagyon nehéz

Mennyire találod drágának a számodra szükséges speciális termékeket a hagyományos termékekhez képest? *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	○	○	○	○	○	Sokkal drágábbak

Mennyire találod tájékozottnak az eladókat? *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem tájékozottak	○	○	○	○	○	Nagyon jól tájékozottak

Mennyire fontosak az alábbi tulajdonságok a termék kiválasztásakor? *

	1 - Egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - Nagyon fontos
Jól kinéző csomagolás	○	○	○	○	○
Minőség, íz	○	○	○	○	○
Összetevők egyértelmű feltüntetése a csomagoláson	○	○	○	○	○
Ár	○	○	○	○	○
Származási ország	○	○	○	○	○
Elhelyezés a boltban, megtalálhatóság a többi termék között	○	○	○	○	○
Tartós legyen	○	○	○	○	○
Friss legyen	○	○	○	○	○

Sorold fel az eszedbe jutó márkákat, gyártókat, boltokat, ahol speciális termékeket vásárolhatsz!

Hosszú szöveges válasz

Van még bármi, amit szívesen megosztanál a hazai speciális termékekről? *

Történet, vélemény, miért jó, miért rossz, mi lenne jó, stb.

Hosszú szöveges válasz

Milyen gyakran étkeztél étteremben/menzán/étkezdében a mentes-életmód előtt? *

	1	2	3	4	5	
Szinte soha	○	○	○	○	○	Nagyon gyakran

Milyen gyakran étkezel étteremben/menzán/étkezdében amióta étrendet váltottál?

	1	2	3	4	5	
Szinte soha	○	○	○	○	○	Nagyon gyakran

Milyennek találod az éttermi kínálatot? *

Elegendő vendéglátóipari egység van-e, sok féle étel közül tudsz-e választani?

	1	2	3	4	5	
Nagyon rossz	○	○	○	○	○	Nagyon jó

Mennyire tájékozottak a felszolgálók, éttermi dolgozók az ételek összetételéről, speciális étrendedről? *

	1	2	3	4	5	
Nem tájékozottak	○	○	○	○	○	Nagyon jól tájékozottak

Sorold fel azokat az általad ismert vendéglátóipari egységeket (étterem, házhozszállítás, cukrászda, stb.) ahol speciális étrenddel foglalkoznak! *

Ha nem Budapesten van, kérlek, a várost is írd mellé!

Hosszú szöveges válasz

Van még bármi, amit szívesen megosztanál a hazai vendéglátóipar és a speciális étrend vonatkozásában? *

Történet, vélemény, miért jó, miért rossz, mi lenne jó, stb.

Hosszú szöveges válasz

Külföldi kitekintés

Leírás (nem kötelező)

Milyennek ítéled meg a Magyarországon speciális étrenddel élők helyzetét? *

- Egyértelműen jobb, mint máshol
- Valamivel jobb, mint máshol
- Ugyanolyan, mint bárhol máshol
- Rosszabb, mint máshol
- Nem tudom, nincs tapasztalatom

Melyik ország(ok)ban jobb a helyzet szerinted?

Indoklást is írhatsz.

Hosszú szöveges válasz

Melyik ország(ok)ban rosszabb a helyzet szerinted?

Indoklást is írhatsz.

Rövid szöveges válasz

Demográfiai adatok

Lassan a végéhez is érünk! Még néhány könnyű kérdést válaszolj meg a kedvemért!

Nemed *

- Férfi
- Nő

Életkorod *

Kérlek, egy egész számot írj

Rövid szöveges válasz

Legmagasabb iskolai végzettséged *

- Általános iskola
- Szakközépiskola / Gimnázium
- Főiskola / Egyetem
- Magasabb

Havi nettó bevételed *

- 0 - 120.000 Ft
- 120.001 Ft - 170.000 Ft
- 170.001 Ft - 230.000 Ft
- 230.001 Ft - 280.000 Ft
- 280.001 Ft - 350.000 Ft
- Több

4. sz. melléklet – A gluténérzékenység jogi szabályozása: A Bizottság 828/2014/EU végrehajtási rendelete

(2014. július 30.)

a fogyasztóknak az élelmiszerek gluténmentessége vagy csökkentett gluténtartalma tekintetében nyújtott tájékoztatásra vonatkozó követelményekről

(EGT-vonatkozású szöveg)

AZ EURÓPAI BIZOTTSÁG,
tekintettel az Európai Unió működéséről szóló szerződésre,
tekintettel a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló, 2011. október 25-i 1169/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendeletre (1) és különösen annak 36. cikke (3) bekezdésének d) pontjára, mivel:
(1)
A gluténérzékeny személyek állandó gluténintoleranciában szenvednek. A búza (vagyis minden Triticum fajta, például a durumbúza, a tönköly és a khorasan búza), a rozs és az árpa olyan gabonafélék, amelyekről tudományosan kimutatták, hogy glutént tartalmaznak. Az e gabonákban található glutén káros hatást gyakorolhat a gluténérzékenyek egészségére, ezért e gabonákat ők nem fogyaszthatják.
(2)
A fogyasztóknak az élelmiszerek gluténmentességére vagy csökkentett gluténtartalmára vonatkozóan nyújtott tájékoztatás segítséget nyújt a gluténérzékenyek számára a megfelelő élelmiszerek kiválasztásában, és lehetővé teszi, hogy otthonukban vagy azon kívül változatos étrendet kövessenek.
(3)
A 41/2009/EK bizottsági rendelet (2) harmonizált szabályokat állapít meg az élelmiszerek gluténmentessége („gluténmentes”) vagy csökkentett gluténtartalma („nagyon alacsony gluténtartalmú”) tekintetében a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatás vonatkozásában. Az említett rendeletben foglalt szabályok tudományos adatokon alapulnak, és biztosítják, hogy a fogyasztók számára az élelmiszerek gluténmentessége vagy csökkentett gluténtartalma tekintetében nyújtott tájékoztatás a sokfélesége révén ne legyen megtévesztő vagy zavaró.

(4)

A különleges táplálkozási célú élelmiszerekről szóló jogszabályok felülvizsgálatának összefüggésében a 609/2013/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet (3)2016. július 20-tól hatályon kívül helyezi a 41/2009/EK rendeletet. Biztosítani kell, hogy az említett időpontot követően az élelmiszerek gluténmentessége vagy csökkentett gluténtartalma tekintetében nyújtott információ az 1169/2011/EU rendelet 36. cikkének (2) bekezdésében foglaltaknak megfelelően a vonatkozó tudományos adatokon alapuljon, továbbá, hogy a tájékoztatás módja egységes legyen annak érdekében, hogy ne idézhesse elő a fogyasztók megtévesztését, vagy ne legyen számukra zavart keltő. Ezért az Unióban fenn kell tartani az élelmiszer-ipari vállalkozók által az élelmiszerek gluténmentessége vagy csökkentett gluténtartalma tekintetében nyújtott tájékoztatásra vonatkozó követelmények alkalmazásának egységes feltételeit, az említett feltételeknek pedig a 41/2009/EK rendeleten kell alapulniuk.

(5)

Egyes élelmiszerekben a glutént tartalmazó egy vagy több összetevő gluténtartalmát a gyártás, az előkészítés és/vagy a feldolgozás útján csökkentik, vagy a glutént tartalmazó összetevőt más, természetes módon gluténmentes összetevővel helyettesítik. Más élelmiszerek kizárólag természetesen gluténmentes összetevőkből készülnek.

(6)

A glutén eltávolítása a glutént tartalmazó gabonákból jelentős technikai nehézséget okoz és komoly gazdasági ráfordítást igényel, ezért ilyen gabonák felhasználásával nehéz teljesen gluténmentes élelmiszereket gyártani. Ennek következtében számos, a piacon jelen lévő élelmiszer, amelyet különleges eljárással úgy állítanak elő, hogy a benne levő egy vagy több, gluténtartalmú összetevő gluténtartalmát csökkentik, tartalmazhat kis mennyiségű gluténmaradékot.

(7)

A gluténérzékenyek többségének étrendje tartalmazhat zabot, anélkül, hogy ez az egészségükre kedvezőtlen hatást fejtene ki. E kérdés jelenleg tudományos tanulmányok és kutatások tárgyát képezi. Komoly gondot jelent azonban a zabnak a búzával, rozzsal vagy árpával történő szennyeződése a gabona betakarítása, szállítása, raktározása vagy feldolgozása során. Ezért a zabot tartalmazó termékek gluténszennyezettségének kockázatát figyelembe kell venni az érintett

élelmiszerekre vonatkozó információk élelmiszer-ipari vállalkozók általi feltüntetése kapcsán.

(8)

Egyes gluténérzékenyek képesek lehetnek tolerálni egy adott, korlátozott tartományon belül különböző, kis mennyiségű glutént. Annak érdekében, hogy a piacon mindenki hozzáférhessen az igényeinek és érzékenységi szintjének megfelelő élelmiszer-választékhoz, lehetővé kell tenni e korlátozott tartományon belül, különböző mennyiségű glutént tartalmazó termékkínálatot. Fontos azonban, hogy a különböző termékeket megfelelő módon jelöljék annak biztosítása érdekében, hogy a gluténintoleranciában szenvedők – a tagállamok tájékoztató kampányainak segítségével – megfelelően használják azokat.

(9)

Lehetővé kell tenni, hogy az olyan élelmiszerek esetében, amelyek glutént tartalmazó egy vagy több összetevőjének gluténtartalmát gyártás, előkészítés és/vagy feldolgozás útján csökkentették, vagy amelyekben a glutént tartalmazó összetevőt más, természetes módon gluténmentes összetevővel helyettesítették, az e rendeletben foglalt rendelkezéseknek megfelelően feltüntethető legyen a termék gluténmentes voltára („gluténmentes”) vagy a csökkentett gluténtartalomra („nagyon alacsony gluténtartalmú”) vonatkozó jelzés. Emellett lehetővé kell tenni olyan kijelentés feltüntetését az érintett élelmiszeren, amely tájékoztatja a fogyasztókat arról, hogy az adott élelmiszert kifejezetten gluténérzékenyeknek szánják.

(10)

A természetes módon gluténmentes termékek esetében lehetővé kell tenni olyan jelölés feltüntetését, amely jelzi a gluténmentességet, az e rendeletben foglalt rendelkezéseknek megfelelően, amennyiben az 1169/2011/EU rendeletben a tisztességes tájékoztatási gyakorlatokra vonatkozó általános feltételek teljesülnek. Az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatás mindenekelőtt nem tévesztheti meg a fogyasztókat, azt sugallva, hogy az adott élelmiszer különleges tulajdonságokkal rendelkezik, ha a szóban forgó tulajdonságokkal valójában minden hasonló élelmiszer rendelkezik.

(11)

A 2006/141/EK bizottsági irányelv (4) az anyatej-helyettesítő tápszerek és anyatej-kiegészítő tápszerek előállítása során tiltja a gluténtartalmú összetevők használatát. Ezért az e termékekkel kapcsolatos tájékoztatásban meg kell tiltani a „nagyon

alacsony gluténtartalmú”, valamint a „gluténmentes” kijelentések használatát, hiszen e rendelet értelmében ezek a kijelentések a 100 mg/kg, illetve 20 mg/kg mennyiséget meg nem haladó gluténtartalom megjelölésére szolgálnak.

(12)

A gluténérzékenyek különleges táplálkozási igényeinek kielégítésére szánt élelmiszerekről szóló Codex-szabványt (5) megfelelő módon figyelembe kell venni e rendelet alkalmazásában.

(13)

Az e rendeletben előírt intézkedések összhangban vannak az Élelmiszerlánc- és Állategészségügyi Állandó Bizottság véleményével,

ELFOGADTA EZT A RENDELETET:

1. cikk

Hatály és tárgy

Ez a rendelet a fogyasztóknak az élelmiszerek gluténmentességére vagy csökkentett gluténtartalmára vonatkozóan nyújtott tájékoztatás követelményeire vonatkozik.

2. cikk

Fogalommeghatározások

E rendelet alkalmazásában:

a) „glutén”: búzában, rozsban, árpában, zabban és ezek keresztezett változataiban, valamint származékaiban megtalálható fehérjefrakció, amellyel szemben bizonyos személyek intoleranciát mutatnak, és amely vízben és 0,5 M nátrium-klorid-oldatban egyaránt oldhatatlan;

b) „búza”: valamennyi Triticum fajta.

3. cikk

A fogyasztók tájékoztatása

(1) Amennyiben az élelmiszerek gluténmentességére vagy csökkentett gluténtartalmára vonatkozó kijelentésekkel tájékoztatják a fogyasztókat, kizárólag a mellékletben foglalt kijelentések használhatók az ott megállapított feltételek mellett.

(2) Az (1) bekezdésben említett, élelmiszerrel kapcsolatos tájékoztatást a következő kijelentések kísérhetik: „gluténérzékenyek is fogyaszthatják” vagy „coeliakiában szenvedők is fogyaszthatják”.

(3) Az (1) bekezdésben említett, élelmiszerrel kapcsolatos tájékoztatást a következő kijelentések kísérhetik: „kifejezetten gluténérzékenyek számára készült” vagy „kifejezetten coeliakiában szenvedők számára készült”, amennyiben az élelmiszert kifejezetten úgy gyártották, készítették elő és/vagy dolgozták fel, hogy:

a) az élelmiszer glutént tartalmazó egy vagy több összetevőjének gluténtartalmát csökkentették;

b) a glutént tartalmazó összetevőt más, természetes módon gluténmentes összetevővel helyettesítették.

4. cikk

Anyatej-helyettesítő és anyatej-kiegészítő tápszerek

A 2006/141/EK irányelvben meghatározott anyatej-helyettesítő és anyatej-kiegészítő tápszerek esetében tilos az élelmiszerek gluténmentességére vagy csökkentett gluténtartalmára vonatkozó tájékoztatás nyújtása.

5. cikk

Hatálybalépés és alkalmazás

Ez a rendelet az Európai Unió Hivatalos Lapjában való kihirdetését követő huszadik napon lép hatályba.

Ezt a rendeletet 2016. július 20-tól kell alkalmazni.

Ez a rendelet teljes egészében kötelező és közvetlenül alkalmazandó valamennyi tagállamban.

Kelt Brüsszelben, 2014. július 30-án.

a Bizottság részéről

az elnök

José Manuel BARROSO

(1) HL L 304., 2011.11.22., 18. o.

(2) A Bizottság 2009. január 20-i 41/2009/EK rendelete a gluténérzékenyeknek szánt élelmiszerek összetételéről és címkézéséről (HL L 16., 2009.1.21., 3. o.).

(3) Az Európai Parlament és a Tanács 2013. június 12-i 609/2013/EU rendelete a csecsemők és kisgyermekek számára készült, a speciális gyógyászati célra szánt, valamint a testtömeg-szabályozás céljára szolgáló, teljes napi étrendet helyettesítő élelmiszerekről, továbbá a 92/52/EGK tanácsi irányelv, a 96/8/EK, az 1999/21/EK, a

2006/125/EK és a 2006/141/EK bizottsági irányelv, a 2009/39/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv és a 41/2009/EK és a 953/2009/EK bizottsági rendelet hatályon kívül helyezéséről (HL L 181., 2013.6.29., 35. o.).

(4) A Bizottság 2006. december 22-i 2006/141/EK irányelve az anyatej-helyettesítő és anyatej-kiegészítő tápszerekről, valamint az 1999/21/EK irányelv módosításáról (HL L 401., 2006.12.30., 1. o.).

(5) CODEX STAN 118-1979.

MELLÉKLET

Az élelmiszerek gluténmentességére vagy alacsony gluténtartalmára vonatkozó, megengedett kijelentések és ezek használatának feltételei

A. Általános követelmények

GLUTÉNMENTES

A „gluténmentes" kijelentés csak abban az esetben használható, ha az élelmiszer a végső fogyasztónak értékesített formájában legfeljebb 20 mg/kg glutént tartalmaz.

NAGYON ALACSONY GLUTÉNTARTALMÚ

A „nagyon alacsony gluténtartalmú" kijelentés csak abban az esetben használható, ha az élelmiszer – amely egy vagy több, búzából, rozsból, árpából, zabból vagy ezek keresztezett változataiból származó összetevőből áll, vagy ilyen összetevőt tartalmaz, amelyet különleges eljárással úgy állítottak elő, hogy a gluténtartalmat csökkentsék – a végső fogyasztó számára értékesített formájában legfeljebb 100mg/kg glutént tartalmaz.

B. A zabot tartalmazó élelmiszerre vonatkozó kiegészítő követelmények

A gluténmentesként vagy nagyon alacsony gluténtartalmúként megjelölt élelmiszerekben csak olyan zab használható, amelynek termesztése, előkészítése és/vagy feldolgozása során kifejezetten kerülték a búzával, rozzsal, árpával vagy ezek keresztezett változataival való szennyeződést, és amelynek gluténtartalma legfeljebb 20 mg/kg.