

Az élelmiszerek minőségi és táplálkozás-élettani tulajdonságainak föltüntetése és a termékek ízvilága és egészségügyi hatása közötti „verseny” összefüggései

Az INRA társadalomtudományi kutatóinak vizsgálatai szerint az élelmiszerek címkézésén föltüntetett, azok összetételével, táplálkozás-élettani hatásával kapcsolatos információk önmagukban nem elég hatékonyak ahhoz, hogy a fogyasztói magatartást érdemben pozitív irányba meg tudják változtatni. A tapasztalatok szerint a fogyasztók választását alapvetően befolyásolja az áruk ízvilágával szemben érzett vonzalom, ami sokszor nincs összhangban azok egészségre gyakorolt hatásával. Ez nem csak a gyártók számára jelenthet komolyabb kereskedelmi kockázatot is, de mutatja annak szükségességét, hogy az oktatáson keresztül a jelenleginél sokkal nagyobb erőfeszítéseket kell tenni a fogyasztói magatartás-formák megváltoztatása és ennek segítségével a társadalom-egészségügyi célok elérése érdekében. Egyetértés van viszont abban, hogy az egyes termékekkel kapcsolatos alapvető információkat a csomagolóanyagon kell föltüntetni, ideértve az olyan speciális adatokat is, mint a fogyasztók körében előforduló gyakoribb táplálék-allergiákra vonatkozókat.

A francia országos mezőgazdasági kutató intézet ([INRA](#)) egyre nagyobb hangsúlyt fektet arra, hogy a kutatási eredményeket minél szélesebb körben megismertesse, nem csak a szakmai szereplőkkel, de a laikus közvéleménnyel is. Ezt szolgálják többek között az „agrár-innovációs keresztutak” ([carrefours de l'innovation agronomique](#), Ciag) névre hallgató tematikus konferenciák és az egyes tudományos igazgatóságok által szervezett nyílt szakmai napok is. Ezen rendezvények sorába illeszkedett az INRA társadalomtudományokkal foglalkozó kutatói ([Département SAE2](#)) által szervezett április 10-i kollokvium is, ami az élelmiszerek címkézésével, pontosabban ennek minőségi és táplálkozás-élettani tartalmával foglalkozott annak fényében, hogy ez mennyiben jelent egyfajta versengést a termékek ízvilága és egészségügyi hatása között (*L'étiquetage nutritionnel face à l'arbitrage goût-santé*). Az esemény egyben kiváló alkalmat jelentett a kutatóknak arra, hogy bemutassák az [AlimInfo](#) program keretében folytatott kutatásaikat és ezek eredményeit is.

Mint azt a kollokvium bevezetőjében megfogalmazták, számos krónikus patológiai állapot kialakulása és egyes táplálkozási szokások között érdemi összefüggés van, amik a közegészségügy és az élelmiszer-ágazat számára egyaránt komoly kérdéseket vetnek föl. Ezek a fogyasztók számára is kihívást jelentenek, ugyanis táplálkozásukkal kapcsolatos szokásaikat az egészségesebb élelmiszerek mind nagyobb arányú fogyasztása felé kellene irányítani, amit azonban sokszor befolyásol, akadályoz az érzékszervileg vonzóbb termékek jelentette kihívás. Ennek fényében érthető, miért jelent sok esetben komoly kereskedelmi kockázatot a gyártók számára az egyes élelmiszerek összetételének táplálkozás-élettani szempontból kedvezőbb irányba történő módosítása, mivel a fogyasztók képesek ezeket visszautasítani azért, mert nem felelnek meg eléggé az ízvilággal kapcsolatos elvárásaiknak. Az érintettek számára ezért egyre fontosabb kérdést jelent az, lehet-e - és ha igen, miként – befolyásolni a fogyasztói magatartást a címkézéssel, föloldható-e ezen keresztül az íz és az egészség közötti valós vagy vélt ellentmondás? A tapasztalatok szerint ugyanis a termék jobb ismerete önmagában még nem jelenti azt, hogy a vásárló hajlandó változtatni fogyasztási szokásain, de tagadhatatlan az is, hogy az egyes árucikkek külső megjelenése és az információk föltüntetése képesek befolyásolni a fogyasztók termékekkel szembeni elvárásait, magatartását.

Az élelmiszerek címkézése az elmúlt időszak botrányainak fényében még hangsúlyosabb szerepet kapott, mivel a legfontosabb eszköze a piac átláthatóságának és a fogyasztók korrekt tájékoztatásának. A termékek származásának föltüntetése azonban csak egyik eleme a

címkézésnek, ugyan kevésbé „látványos”, de sokkal fontosabb kérdés az élelmiszerek összetételének, táplálkozás-élettani tulajdonságainak (*étiquetage nutritionnel*) föltüntetése. Louis-Georges Soler szerint ennek három fontos aspektusa van:

- a fogyasztó tájékoztatása annak érdekében, hogy a saját egészségi állapota érdekében a legjobb minőségű terméket választhassa,
- a címkézésen keresztül kialakulhat a gyártók közötti, a fogyasztók megnyerését célzó verseny, a föltüntetett információk alapján a vevő választhat egyik vagy másik gyártó termékei közül,
- a gyártók a címkézésen keresztül kiemelhetik termékeik pozitív tulajdonságait, ezen keresztül is törekedve arra, hogy válaszolni tudjanak a fogyasztói igényekre.

A fogyasztói magatartás kapcsán **Bernard Ruffieux** aláhúzza, tudományos vizsgálatok támasztják alá, hogy minden egyén naponta akár 200 döntést hoz a saját táplálkozásával kapcsolatosan, ebbe természetesen beletartoznak azok is, amik az élelmiszerek vásárlásával, az egyes termékek közötti választással függenek össze. A tudatos vásárlói réteg egyre nagyobb erőfeszítéseket tesz annak érdekében, hogy táplálkozása egészségesebb is legyen, ezt fölismerve a gyártók igyekeznek ezt minél jobban kihasználni – az ezzel kapcsolatos fogyasztói magatartás pedig komoly kutatások tárgya lett a közgazdaság, a kognitív és érzelmi pszichológia, valamint az idegtudományok és ez utóbbiak ökonómiával kapcsolatos határterülete (*neuroéconomie*) esetében is. A kutatások célja nem csak a fogyasztói magatartás-formák közvetett befolyásolása, hanem az élelmiszer-iparral és az élelmiszerek kereskedelmével kapcsolatos egyes politikai döntésekhez szükséges háttér-információk szolgáltatása. A kutató megjegyezte, a tudományos vizsgálatok igazolják, hogy a gyártók döntései alapvetően gyors folyamatok, amit azonban sok tényező befolyásol – ennek egyik legmeghatározóbb esete, amikor a „jó” és az „egészséges” között kell választani. Másként fogalmazva a fogyasztó előtt két lehetséges út áll: enged a pillanatnyi, gyors csábításnak (hedonizmus) vagy következetesen tartja magát egy hosszabb távú célt szolgáló, az egészségét támogató döntéshozatali magatartáshoz – vagy fölváltva alkalmazza a kettőt. Véleménye szerint – és ezt támasztják alá az AlimInfo program kutatásai is – a címkézés korrekt információkat tartalmaz, érdemben növeli a termékekkel kapcsolatos fogyasztói elfogadottságot, de önmagában nem változtatja meg érdemben a fogyasztói magatartást. Erre ugyanis alapvető hatással vannak a társadalom szociális dimenziói, amik érdemben meghatározzák a gyártók viselkedését, döntését – fejtette ki **Philippe Cardon**. Ezek fényében érthető, miért jelent különösen nagy fontosságot az élelmiszeripari vállalatok stratégiájának kialakításakor a fogyasztói igények és magatartás-formák fölmérése, hangsúlyozta **Olivier Allais**. Az egyes élelmiszerek egészségügyi tulajdonságainak föltüntetése nem csak a mindenkori politika számára lehet eszköz a fogyasztói magatartás társadalmi szempontból kedvező irányba történő befolyásolására, de a cégek is profitálhatnak ebből, ha ki tudják használni az ebben rejlő kereskedelmi lehetőségeket. A helyzet azonban ennél sokkal bonyolultabb, mert legyen bármilyen informatív a tájékoztatás, a vevők döntését az adott termékek ízvilágával kapcsolatos érzéseik legalább ilyen mértékben befolyásolják és nehéz a két tényező közötti határvonalat meghúzni. A helyzetet bonyolítja, hogy egyes nagyobb termékcsoportoknál sincs általános érvényű szabályozás Franciaországban – a tejtermékeknél például a tejfölök (*fromage blanc*) esetében kötelező a gyártónak föltüntetni azok zsírtartalmát, a joghurtoknál viszont nem. Ennek fényében nem meglepő, hogy a gyártók saját vélt vagy valós kereskedelmi érdekeikhez igazodva döntenek arról, hogy ez utóbbi termékeken föltüntetik-e a zsírtartalmat, vagy sem. Megdöbbenő ugyanakkor, mondta Allais, hogy a gyártók 30%-a nem akarja tudni, mekkora a tejfölök zsírtartalma, mivel az zavarja őket a döntéshozatalban, amit elsődlegesen az ízvilág határoz meg. A vállalatok számára ez azt is jelenti, hogy a zsírtartalom kötelező föltüntetése negatív hatással van egyes termékek

keresletére, így valamilyen formában ellensúlyozni akarják ezt, ez pedig az árpolitikán keresztül valósítható meg, csökkentve a zsírosabb termékek árát. A vizsgálatok szerint ha változatlan áron kínálják a magasabb zsírtartalmú termékeket, az a fejenkénti fogyasztást 326 grammal veti vissza, jelentősebb (20-25%-os) árcsökkentés esetén viszont csak 12 grammal, ami szinte közömbösíti is a remélt kedvező egészségügyi hatásait.

Louis-Georges Soler előadásában emlékeztetett arra, a címke formája, színe legalább annyira fontos, mint annak tartalma, a fogyasztók figyelmének fölkelésében ugyanis megkerülhetetlen szerepe van – ez kifejezetten igaz a piros színre. A cégek ezt saját marketing-céljaikra is föl tudják használni, mivel van mód és lehetőség arra, hogy a leginkább „vonzó” címke-formát – és esetleg logót – alkalmazzák, ez utóbbinak viszont csak akkor van magatartás-változtató hatása, ha a vevő ezen keresztül valamilyen többlet-információhoz jut. A tartalmat tekintve a legfontosabb üzenete a napi ajánlott mennyiséggel, illetve az ehhez való viszonyulásnak van, mivel a fogyasztók számára ez a legtöbbet mondó üzenet. A kutatók általános tapasztalata volt továbbá, hogy a minőséggel kapcsolatos logók használata képes befolyásolni a fogyasztói kosár összetételét, legalábbis a kísérleti vevőkörben végzett, a logó nélküli és a logóval ellátott termékskála összehasonlítása alapján. Jelentős különbségek vannak ugyanakkor az egyes logótípusok között és érdemi eltérés van a komolyabb táplálkozás-életteni ismeretekkel bíró és azokkal nem rendelkező vásárlók magatartása között is. Megállapították továbbá, hogy a termékcímkéken föltüntetett pozitív üzenetek könnyebben célba érnek, mint a negatív tartalmat hordozók. **Bernard Ruffieux** megerősítette ezeket aláhúzva, a zöld szín alkalmazása pozitív, a pirosé inkább negatív érzeteket kelt a vevőben, ami igaz arra is, kész-e többet fizetni az adott termékért vagy sem?

Michel Chauliac (egészségügyi minisztérium) azt emelte ki, hogy minden lehetséges eszközzel törekedni kell az étellemezéssel kapcsolatos negatív egészségügyi hatások csökkentésére, ami nem oldható meg a társadalmi egyenlőtlenségek csökkentése nélkül, legalábbis ami az egészséges táplálkozáshoz és az egészségügyi ellátáshoz való hozzáférést illeti. Részben ezt szolgálja az országos táplálkozás-egészségügyi program is ([Programme National Nutrition Santé](#)), ami egymagában számos al-stratégiát foglal magában, ezek mindegyike így vagy úgy, de a program által kitűzött célok elérését szolgálja. Ebbe maximálisan illeszkedik az ételkészítmények egészségügyi hatásával összefüggő címkézés, ami a hátrányos helyzetű társadalmi rétegek számára is segítséget jelenthet, de csak akkor, ha a kérdéses fogyasztói réteg el tudja sajátítani az ennek értelmezéséhez szükséges ismeretanyagot is, ez viszont már a közoktatás területére tartozik. Sarkosan fogalmazva megjegyezte, mindenképpen el kell kerülni azt a helyzetet, amikor az egy adott terméken föltüntetett adatokat csak nagydoktorival és laptoppal a kézben lehet megérteni. A CLCV szervezet 2007-2008-ban végzett fölmérése szerint - mondta **Charles Pernin** (CLCV) - azt kellett tapasztalniuk, hogy a fogyasztók jelentős része nincs tisztában az egyes egészségügyi fogalmakkal (sokszor még az ajánlott napi bevétel mennyiségével sem) és a hozzájuk kapcsolt számokkal, amin mindenképpen változtatni kell, ha érdemi hatást akarunk a címkézéstől elérni. Megjegyezte, ugyan vannak olyan vélemények, miszerint a szociálisan hátrányos helyzetű rétegek nem is akarnak erőfeszítést tenni ezen információk értelmezése érdekében és ezért valami nagyon egyszerű rendszert kell bevezetni, szerinte azonban sokkal inkább egy széles körű társadalmi kampányra és összefogásra van szükség, aminek mindenképpen van egy politikai dimenziója is. **Cécile Rauzy** az ételkészítmény-ipari vállalati szféra ([ANIA](#)) képviselőjében ezek kapcsán megjegyezte, a szektor célja, hogy a maga eszközeivel hozzájáruljon a társadalom egészségi állapotának javításához az általa gyártott termékeken keresztül, így kész közreműködni abban is, hogy a címkézéssel föltüntetett információkat és logókat a vásárlók minél nagyobb arányban és hatékonysággal tudják értelmezni.

Megjegyezte, önmagában az, hogy a termékeken kötelezően föl kell tüntetni azok táplálkozás-egészségügyi tulajdonságait, még nem fogja érdemben megváltoztatni a társadalom egészségi állapotát, ez ennél egy nagyságrendekkel összetettebb kérdés, amit széles körű társadalmi és politikai együttműködésben kell kezelni.

Christine Cherbut (INRA tudományos igazgató, táplálkozás-tudományi terület) összefoglalójában arra helyezte a hangsúlyt, hogy a termékeken föltüntetett információknak azt az egyre szélesebb körű fogyasztói igényt kell kielégíteniük, ami az áruk származására és tulajdonságaira vonatkozó adatok megismerésére irányul. A vásárlók ugyanis ezek ismeretében tudnak mérlegelni és dönteni arról, hogy az ár mellett – ami továbbra is meghatározó szereppel bír a vásárláskor – milyen szempontokat követve vásárolják meg vagy sem az egyes árucikkeket. A termékeken föltüntetett adatok az elmúlt évtizedekben jelentős változásokon mentek keresztül, mára egy eléggé összetett rendszer alakult ki, ahol a címkéken nem csak az alapadatok, hanem egyes ajánlások (*színkódokkal jelölve a termék egészségre gyakorolt hatását, piktogramokkal az esetleges fogyasztási korlátozásokat – pl. alkoholtermékeken a várandós anyáknak szóló tiltást*) és szolgáltatási célú információk (*pl. receptek*) is megjelentek. Ez viszont azzal is járt, hogy egyre nehezebben tud a fogyasztó az információ-dömpingben eligazodni és nem tud mindent megfelelően értelmezni – ezen viszont csak az oktatási rendszer közreműködésével lehet változtatni. A lóhúsbotrány arra is ráirányította a figyelmet, hogy a ma fogyasztója vajmi kevésbé van tisztában az élelmiszer-termelés és –kereskedelem összetett rendszereivel, pozitív járulékos hatásként viszont remélhető, hogy ösztönzőleg hat a vevőkre abból a szempontból, hogy azok a jövőben nagyobb figyelmet fordítsanak a kiválasztott árucikkek tulajdonságaira. Megjegyezte, az élelmiszerek jelölése egy folyamatosan fejlődő folyamat, amiben a kutatásnak is megvan a maga szerepe nem csak a későbbi igények előrejelzésében, hanem az ehhez kapcsolódó fogyasztói magatartás-formák és ezek szocio-ökonómiai, valamint társadalom-egészségügyi összefüggéseinek vizsgálatában.

Somogyi Norbert, Párizs