



Húsvét előtti áruházi körkép: akció indul!

**Az idei húsvéti kínálatban is bőven akad alacsonyabb minőségi színvonalú gyorspácolt sonka, kevesebb az olcsóbb bevonómasszás, de az egészségesebb étcsokoládés figura is**

Közeleg a Húsvét, s vele együtt az ünnep előtti készülődés, a nagybevásárlás időszaka. Családi ünnepeink közül a korábbi hagyományokhoz képest a Húsvét vesztett leginkább évszázados tradíciójából, olyannyira, hogy a hajdani szokásokat manapság már a kisebb vidéki településeken, falvakban sem nagyon ápolják. Ugyanakkor a gasztronómiai szokásokat szinte minden családnál megőrizték: a sonka, a főtt tojás, a torma, a jóféle pálinka, és a szolid, házon belüli, jelzésértékű locsolkodás továbbra sem ment ki a divatból, aminek természetesen a kereskedők rendkívüli módon örülnek.

Tárt karokkal, és szokás szerint elképesztő áruválasztékkal várják viszont a vásárlókat az áruházláncok: édességhegyek, csokinyuszi-tornyok, tojaskavalkád, sonkák tonnaszám, italok és illatszerek garmadájával csalogatják a vevőket. A FÉBÉSZ fogyasztóvédelmi magazinja, a Teszt Plusz Online az ünnep előtt valamennyi hazai áruházlánc és drogéria hálózat kínálatát szemügyre vette. Vizsgáltuk a meghirdetett akciók valóságtartalmát, a kötelező jelölések meglétét, a sonkaválasztékot, a csokinyuszik, csokitojások, édességcsomagok összetételét. Feltérképeztük az árakat, és azt, találkozhat-e a fogyasztó megtévesztő információt hordozó akciókkal, nem megfelelő minőségű, vagy lejárt fogyaszthatósági idejű élelmiszerrel. Mindezek mellett tájékoztatást adunk a sonkákra, az étkezési tojásra és a csokoládéakra vonatkozó hasznos tudnivalókról és hatósági előírásokról.

**Akción az áruházakban, akción a fogyasztóvédelemben.**

## ÁRUBÓSÉG ÉS ÁRKAVALKÁD: NEHÉZ A TÁJÉKOZÓDÁS

Hazánk egykori büszkesége, Pataki Ferenc fejszámológyművész ritka, már-már cirkuszi produkcióba illő képességekkel volt megáldva. A hipermarketek áruömpingjét elnézve, ennek a vásárlók is nagy hasznát látnák, hisz' hatóságok és fogyasztóvédők a megmondható, ha nem is általános gyakorlat, de egyes kereskedők árképzési taktikájának időnként része, hogy olyan akciós csomagokat állítanak össze, mely azt a látszatot kelti a fogyasztóban, hogy az ilyen formában megvásárolt áruk összértéke alacsonyabb, mintha külön-külön vennék meg azokat. Az akció sugallata: jól jár, aki többet vásárol. Az elmúlt évek időszakos hatósági ellenőrzései során kiderült, ha volna ideje és lehetősége a vevőnek utánaszámolni, kiderülne, a több terméket tartalmazó csomagok értéke egyes esetekben valójában magasabb, mint a bennük lévő árucikkek egyedi árának összege. Azonban tényleg fejszámológyművész kell, hogy legyen a talpán, aki egy nagybevásárlás alkalmával képes leellenőrizni minden ilyen akció valóság tartalmát. Az általunk a teljesség igénye nélkül vizsgált akciós csomagok ezúttal valóban megfeleltek az elvárásoknak.

Ha ajándécsomaggal szeretnének kedveskedni, más szempontokra is érdemes odafigyelni: tekintsük át a szett összetételét, nem tartalmaz-e olyan terméket, amit a kereskedő azért helyez el benne, mert az önmagában nem volna kelendő, minőségi színvonala alacsony, esetleg minőség-megőrzési ideje közelít a lejáráthoz. Főleg ez utóbbi miatt tanácsoljuk azt, inkább magunk válogassuk össze az ajándécsomagok tartalmát. Ezen kívül vegyük szemügyre a csokifigurák alapanyag-összetételét, hogy megbizonyosodjunk róla, igazi csokoládéból készültek-e, vagy csak olcsóbb bevonómasszából. Ha mindezt elmulasztjuk, előfordulhat, az „akciós” vásárlás valójában ráfizetés lesz és bosszúságot okoz. A vásárlói bizalom bennünk, fogyasztókban, határtalan, de ne feledjük, egyes kereskedők találmányosága szintén vég nélküli.

## MIT JELENT AZ „AKCIÓ” ÉS AZ „AJÁNDÉK”?

„Akciós termék” megnevezés alatt az alapárhoz képest időlegesen vagy tartósan csökkentett fogyasztói áron kínált termékeket értjük. Korábbi ellenőrzéseink alkalmával találoztunk olyan kereskedői gyakorlattal, amikor az akciós fogyasztói ár valójában a közvetlenül az akció megkezdése előtt megemelt, és az akció ideje alatt a címkén, a termékprospektusban, többnyire áthúzott vonallal feltüntetett árból képzett ár volt, azaz a kereskedő az árréséből valójában jottányit sem veszített. Ehhez hasonlóan bevált fortély, amikor egy termék árát a kereskedő a polccímkén vagy az akciós termékek katalógusában szintén egy „rég” ár alatt szerepelteti, de ez az előző ár egy sosem létezett, mondhatni csali-ár. A cél az, hogy a vevő vásároljon, és elégedetten térjen haza.

Félrevezető lehet, de legalábbis tanácstalanságot okoz a vásárló számára, ha százalékos leértékeléssel, árleszállítással találkozunk. Gyakorlati a 20-30-50, vagy akár 70% akciót hirdetett transzparens, kirakatokban és boltterben. Ha nem kétséget kizáróan értelmezhető hirdetésménnyel találkozunk, vásárlás előtt érdeklődünk a kereskedőnél, hogy a feltüntetett százalék az alapárból leszámítandó kedvezmény mértékét jelöli-e, vagy azt, hogy az alapár meghirdetett százalékáig csökkentette-e le a bolt a kérdéses termék árát. Főleg évszakos

kollektíváltás alkalmával, ruházati termékeknél szembesülhetünk ilyen jellegű, esetenként megtévesztő jelölésekkel.

„Kettőt fizet, hármát kap” vagy „Hármát vesz, és a negyediket ajándékba adjuk”, és ehhez hasonló akciókat is gyakorta látunk. Egy olvasónk az egyik áruházban egy termékből hármát vásárolt, miután az üzlet azt hirdette, ha kettőt vesz, a harmadikat ajándékba kapja. Az ilyen jellegű ajándékozásnál a jóváírás a számlázáskor történik, a pénztárgép programja automatikusan levonja az ajándék áru értékét. Vásárlónk esetében ez sajnos nem történt meg. Hármát vett, hármát is fizetett. Emiatt az akciós árakat és az ajándékba ígért termék értékének jóváírását a pénztártól való távozás előtt célszerű leellenőrizni.

És végül még egy fontos információ: akciós termékekre vonatkozóan a fogyasztót ugyanazon, jogszabályban foglalt jogok illetik meg, mint a teljesárú termékek esetében, kivéve, ha a leértékelés oka a termék minőségi hibája, továbbá, ha erre a tényre a vásárlást megelőzően a kereskedő egyértelműen felhívja a vásárló figyelmét.

### **AMIKOR NEHÉZ, VAGY EGYÁLTALÁN NEM LEHET BEAZONOSÍTANI A TERMÉK ÁRÁT**

Véletlenül vagy szándékosan, de megesik, hogy egy akciós terméket a mellette lévő, ugyanabba a termékkategóriába tartozó, de lényegesen magasabb árú portéka mellett helyeznek el, az árat jelző polccímke viszont kissé, vagy nagyon is „csúsztatva” van kitéve, aminek következtében a figyelmetlen fogyasztó az akciós árat óhatatlanul a nem kedvezményes termékhez rendeli hozzá.

A zsúfolásig telített polcokon egymás mellett, felett és alatt sorakozó termékekhez tartozó árcímkéket sokszor egyébként is csak nehezen lehet meglelni, főleg, ha az nem közvetlenül az adott árunál található, hanem akár félméteres távolságban, egy másik termék alatt. Sok esetben azonos gyártótól származó, azonos márkanévű, de eltérő minőségű, összetételű vagy töltőszúlyú termékek találhatók mellett, ami tovább nehezíti a tájékozódást. Húsvéti körutunk alkalmával is találkoztunk ilyen, megtévesztésre alkalmas jelölési gyakorlattal, sőt, olyannal is, amikor egy termék ára egyáltalán nem volt feltüntetve: a Müller Drogéria boltjában egy egész raklapnyi csokinyuszi volt ár nélkül elhelyezve. Ez természetesen jogszabályellenes kereskedői gyakorlat. Ha megtévesztő jelölés vagy hiányzó ár következtében történt a vásárlás, jogos reklamáció esetén a kereskedő köteles kicserélni, vagy visszavásárolni a kérdéses terméket.

A termékek kötelező jelölésére, ezen belül a fogyasztói ár feltüntetésére vonatkozó rendelet kimondja, a termék árát jól látható helyen és módon, olvashatóan kell elhelyezni, mégpedig úgy, hogy az egyértelműen azonosítható legyen a hozzárendelt termékkel. A jelölés történhet a terméket tartalmazó polc úgynevezett polc-sínén elhelyezett címkén, a termékre mutató külön jelölés (nyíl) segítségével, de lehetséges például számozással is. Egy a lényeg: az ár félreérthetetlenül hozzárendelhető legyen a termékhez. Zavaró a fogyasztók számára, hogy az áruházláncok eltérő árcímke-elhelyezési gyakorlatot folytatnák: van, ahol a termék előtti polc-

sínen helyezik el az árcímkét, van, ahol fölötte, de előfordul, hogy ugyanazon áruházon belül mindkét gyakorlatot alkalmazzák.

Tanácsunk: ha nem tudjuk, vagy nem lehet teljes bizonyossággal eldönteni, melyik ár vonatkozik a kiszemelt termékre, kérjük az eladó segítségét, vagy az árcímkén és a terméken egyaránt feltüntetett vonalkód alapján tájékozódjunk.

### **TÖBB FOGYASZTÓI ÁR, EGYAZON TERMÉKEN**

Korábbi ellenőrzéseink alkalmával az egyik áruház előrecsomagolt, tálcás frisshús-kínálatában találkoztunk olyan termékekkel, amelyeken két, eltérő fogyasztói árat tartalmazó címke volt elhelyezve, illetve az eredetit egy újabb, immár magasabb árat tartalmazóval felülragasztották.

A kettős címkézést és az átcímkézést a termékek jelölésére vonatkozó jogszabály egyértelműen tiltja. Amennyiben akár a terméken, akár polccímkén, az ugyanazon termékhez hozzárendelt ár nem egyezik, a kereskedő a számlázáskor köteles az alacsonyabb árat felszámolni. Ilyen esetben a fogyasztó a pénztártól való távozást követően az ügyfélszolgálati pultnál is reklamálhat, és igényelheti az árkülönbözet visszafizetését. A vita elkerülése érdekében ezt szerencsésebb még az áruház területének elhagyása előtt megtenni.

### **AZ ALMA-TRÜKK ÉS A SAJT-TRÜKK**

Természetesen még a fogyasztóvédőt is megtéveszthetik, ha nem figyel kellőképpen. Saját tapasztalatainkat osztjuk most meg: az egyik áruházlánc üzletében az akciós zöldség kedvező, a termék fölött elhelyezett táblán szereplő fogyasztói árán felbuzdulva, nagy tételben vásároltunk. A blokkot odahaza böngészve derült ki, a pénztáros kereken háromszoros egységárat ütött be. Miután a szóbanforgó áruházláncban belül a zöldségek és a gyümölcsök mérlegelése a pénztárnál történik, a ténylegesen felszámolt árat kizárólag a számlázás után tudjuk ellenőrizni.

Ugyanebben az áruházban - egy másik alkalommal - akciópult tartalmazta a tömbben értékesített, a nagy tételű vásárlásra érvényes, csökkentett árú trappista sajtot. Szintén csak odahaza észleltük, hogy az „akciós” sajt majdnem kétszeres áron került leszámításra. Nehezítette a helyzetet, hogy az azonnali reklamáció mintegy 140 kilométeres utazást igényelt volna, ezért csak pár nap elteltével volt alkalmunk visszatérni a vásárlás helyszínére. Az ügyfélszolgálat korrekten járt el: az adott pénztárnál elhelyezett biztonsági kamera aznap felvételét összevetették a blokkon szereplő tétellel, és ily módon ellenőrizhetővé vált a téves számlázás. Az árkülönbözetet visszakaptuk.

Az esetnek azonban két további érdekessége is volt. Az egyik: a visszajáró összeget pult alól, külön bizonylat kiállítása nélkül adták át. A másik: kérdésünkre, hogy a vonalkód alapján történő számlázásnál, ami az emberi tévedés lehetőségét gyakorlatilag kizárja, miként fordulhat elő túlszámlázás, az áruház ügyfélszolgálatán azt a választ kaptuk, a központi árazás rendszerét irányító vezető az aznap éjfélig tartó akciós árat már aznap délután átállította a másnapi árra. Felvetődik a kérdés, vajon rajtunk kívül hány vevő járt még hasonlóan, s

közülük mennyien voltak, akik a blokkot szokás szerint eldobták, vagy nem ellenőrizték, így a meghirdetett képest másfélszeres áron jutottak hozzá az „akciós” termékhez.

Javaslatunk az előzőekhez hasonló: ha tehetjük, még az áruházból történő távozás előtt fussuk végig tételesen a megvásárolt termékek listáját és a hozzárendelt árakat. Ez főként akciós vagy ajándék termék vásárlásakor ajánlatos megtenni.

### **JOBBAN JÁRNÁNK, HA A TOJÁST A NYUSZI TOJNÁ**

Amennyiben a döntés mögött, miszerint a húsvéti tojást márpedig a nyúl tojja, nem központi párthatározat áll, akkor azt kell feltételeznünk, akinek ez a korszakalkotó ötlet kipattant az elméjéből, alapjaiban tájékozatlan, vagy épp ellenkezőleg, briliáns elméjű médiaszeni volt, mert gyakorlatilag az egész világgal el tudta hitetni elméletét, és a nyúltojás ideológiájával az édességipar és a kereskedők malmára hajtotta a vizet. Hiszen Húsvétkor az étkezési tojás már amúgy is piacon van, milliószámra vásároljuk, nosza, találjunk hát ki egy másik értékesítési lehetőséget is: a nyulat, és az általa tojt (csoki)tojást. Zseniális ötlet.

A néprajzkutatók szerint máig nem tisztázott, a nyúl miként került be a húsvéti szimbólumok tárházába. Egyesek források a szaporasága miatt kapcsolják össze a termékenységgel, ami a Húsvét egyik jelképe. De akik ismerik a nyulat is és a tyúkot is, azok jól tudják, ez utóbbi naponta 1-2 tojást produkál, szemben a nyusziival, aki bármennyire igyekvő természetű, ettől a teljesítménytől messze elmarad. Ostara istennő legendáját is fel szokták emlegetni, aki haragjában a színes tojásokat tojó madarát nem tarajos süllé, hanem nyúllá változtatta. Mások szerint egy egyszerű nyelvi félreértésből ered a legenda, ugyanis régebben szász területeken Húsvétkor gyöngytyúkot ajándékoztak, amelynek német neve Haselhuhn - röviden Hasel -, a nyúl pedig Hase. Egyik magyarázat szerencsétlenebb, mint a másik.

Ami biztos: a tojástojás képességét - legalábbis Húsvétkor - immár kétségbevonhatatlanul a nyúlnak tulajdonítjuk. Annak ellenére, hogy a hagyomány ezt sulykolta belénk, ez nem biztos, hogy helyes gyakorlat, mert idővel úgy járhatunk, mint a modern kor gyermeke a lila tehénnel, aki miután soha nem látott még igazi tehenet, megkérdőjelezhetetlenül hiszi, hogy az bizony lila színű állat

### **HETVEN FORINTOS ÉTKEZÉSI TOJÁS - KEZDŐ TOJÁSPATKOLÓK A TÖNK SZÉLÉN**

A húsvéti szezonális termékek fogyasztói árait böngészve, az első döbbenet akkor ért bennünket, amikor szemügyre vettük a tojásárakat. Magazinunk minden áruházlánc tojás kínálatát felmérte, és ha azt mondjuk, elképesztő tojásárakkal találkoztunk, akkor nagyon árnyaltan fogalmazunk. Három hónappal ezelőtt a hipermarketek tojásárai 25 forint körül mozogtak. Most ötven forint alatt alig látni étkezési tojást. A pálmát a Tesco által forgalmazott „Wellness” tojás viszi el, a maga 70 (azaz hetven!) forintos darabárával. Persze, aki tojást akar, és ráadásul „wellness”-eset, fizesse is meg, gondolhatta a forgalmazó, aki ekképpen arról is gondoskodott, hogy a húsvéti tojás-festők kedve egyszer s mindenkorra elmenjen a vég nélküli pingálástól.

Mint azt a média is hírül adta, és a Teszt Plusz Online is foglalkozott a témával a közelmúltban, egy Európai Unió-s rendelet következtében 2011. január elsejétől régi típusú, úgynevezett hagyományos tojóketrecből származó tojás, étkezési tojásként már nem hozható forgalomba. Az állatjóléti igények miatt előírt új tojóketrecek alkalmazása valamennyi tagállami tojásfarm részére beruházást követelt, vagy átállást más, alternatív tartástechnológiára. Emiatt a tojásárak 2011 végétől emelkedni kezdtek. Viszont még a szakemberek is úgy vélték, az ötven forintos lélektani határt hazánkban az étkezési tojás nemigen fogja túllépni. Sajnos, tévedtek. Olyannyira, hogy a már említett, hetven forintos Wellness-tojás, félő, kedvet ébreszt más termelőkben és kereskedőkben is a szoros felzárkózáshoz, ami egycsapásra megváltoztathatja a hazai tojásfogyasztási mutatókat. Ez hosszútávon senkinek sem kifizetődő, viszont a szenvedő alany - mint mindig - ezúttal is a fogyasztó. A Húsvét főtt tojás nélkül elképzelhetetlen, emiatt a fokozatosan elszegényedő családok odáig jutnak, hogy az esküvői előkészületekhez hasonlóan, előzetes leltárt kell készíteniük, hány vendéggel kell számolniuk Húsvét hétfőjén, és ahhoz mennyi tojást célszerű vásárolniuk. Ha többet vesznek, az kész ráfizetés, ha kevesebbet, hamar elfogy a wellness-tojás, és nem lakik jól, aki későn vagy hívatlanul érkezik.

Mindent egybevetve és mérlegre téve, a termelők és a forgalmazók a rendkívüli tojásárakkal a legnagyobb csapást minden kétséget kizáróan a kezdő, ügyetlen, amatőr tojáspatkolókra mérték. A következmények: egy foglalkozással kevesebb, és a tojáspatkolás Guinness-rekordja minden bizonnyal még sokáig megdöntetlen marad.

### **AMIT AZ ÉTKEZÉSI TOJÁSRÓL TUDNUNK KELL**

Az étkezési tojást az Európai Unió-s és a hazai jogszabályok alapján jelölik és csomagolják. A nyilvántartási számot magán a tojáson kell feltüntetni. A nyilvántartási szám értelmezéséről az alábbiakat kell tudni:

- 0-** biotojás, ökológiai tartásból
- 1-** szabadtartás, kifutós tartási rendszerből
- 2-** alternatív vagy mélyalmos tartási mód
- 3-** ketreces tartásmód

A tartástechnológiát jelző szám után a származási ország betűkódját találjuk (például HU, azaz Magyarország), ezt követi az állattartó telep azonosítója, melynek első két számjegye a megye vagy a főváros kódja. Ezután olvasható az állategészségügyi kerület sorszáma, majd a tojótyúk jelölése. Az étkezési tojást hatos vagy tízes dobozokban, illetve 30 darabot tartalmazó tálcán forgalmazzák. A tojások számát kötelező feltüntetni a csomagoláson.

A tojásokat a súlyuk alapján kategorizálják, illetve jelölik:

**S:** 53 grammig

**S-M:** 63 grammig

**M:** 53-63 grammig

**M-L:** 53-73 grammig

**L:** 63-73 grammig

**XL:** 73 gramm felett.

Tapasztalataink szerint a vásárlók jórésze ezekkel a jelölésekkel, illetve a súlybeli differenciákkal nincsen tisztában. Pusztán az ár alapján tájékozódik, és nem figyel arra, a kedvező akciós ár esetleg kisebb súlyú tojást takar. Így tulajdonképpen rosszabbul járhat, mintha a drágább vagy az akció nélküli, nagyobb súlyú tojást vásárolná meg.

### **MELYIK NYUSZIT VÁLASSZUK?**

Hihetetlen árubőség jellemzi az áruházláncok csokoládéfigurás és egyéb édesség-kínálatát. Láttunk ülő nyuszt, tojó nyuszt, fészkes nyuszt, emblémás és nyakláncos (punk) nyuszt, kék, sárga, lila és piros nyuszt, nyuszikat párban (szerelmes nyuszi), csoportosan (gruppen-nyuszi), nyuszikat pőrén (Kovi-nyuszi), ajándécsomagban, és egészen különleges, exkluzív körítéssel. Van kis nyuszi, közepes, óriás (hormonkezelt), olcsó bevonómasszás, tejsokis és étcsokoládés, valamint drága marcipános.

Úgy tűnik azonban, az idei nyuszi az egészséges táplálkozás szempontjait tekintve egy lépcsőt visszaugrott, mert arányaiban kevés az étcsokoládéból készült figura, ez utóbbiak ára viszont eléggé borsos. Felmérésünk szerint - áruházláncától függően - a tejsokoládéból készültek mintegy 60-70 százalékban vannak jelen az idei kínálatban, emellett az olcsó, 40-50 Ft-ba kerülő, kisméretű, bevonómasszából előállított nyuszikkal és tojásokkal a gyártók és a kereskedők nem feledkeztek meg a szegényebb fogyasztói rétegről sem. Fontos tudnivaló, hogy az olcsó bevonómassza nem azonos a csokoládéval, a vásárláskor feltétlenül tájékozódjunk a termék összetételét tartalmazó címke információi alapján. A bevonómasszás csoki igazából csak ál-csokinyuszi.

### **AZ ÁR AZ ÉDESSÉGEKNÉL IS MINŐSÉGI IRÁNYMUTATÓ**

A termékek csomagolásán minden olyan információhoz hozzá lehet jutni, ami alapján kiválaszthatjuk a számunkra legkedvesebb ízű, és legjobb minőségű élelmiszert, ezen belül az édességeket is. Sokszor felmerül fogyasztói oldalról az a kérdés, önmagában lehet-e kiindulási szempont a termék ára. A válasz: igen. Ma már az édességek fogyasztói ára támpontot adhat annak minőségére nézve is. Ha az ár feltűnően alacsony, legyünk óvatosak, alaposan tanulmányozzuk át a beltartalomra vonatkozó információkat, adatokat, és csak ezután döntsünk.

A túlságosan alacsony ár nem csokoládét, hanem bevonómasszát sejtet. Bár az olcsóbb termékek iránti kereslet hazánkban igen magas, a magyar lakosság körében az utóbbi években nőtt a vásárlói tudatosság, és ez vonatkozik az édességekre is. Magyarországon az átlagos, éves édességfogyasztás megközelítőleg 3,5 kg/fő körül mozog, a legtöbbet táblás és szeletes csokoládéból fogyasztunk. A statisztikai adatok azt mutatják, pár évvel ezelőtt a valódi csokoládéból előállított édességek nagyjából ötven százalékos mennyiségi részarányából adódóan a bevonómasszából készültek keletje rendkívül magas volt, de ma már nyolcvan százalék fölötti arányban fogyasztunk igazi csokoládét. Az évtizedes étkezési szokások is

változtak: a tejsokoládéval szemben az összetételét tekintve lényegesen egészségesebb, étcsokoládéból készültek értékesítési volumene jelentősen megnőtt.

## AMIT A CSOKOLÁDÉRŐL TUDNUNK KELL

Az emberi fogyasztásra szánt kakaó- és csokoládétermékekre vonatkozóan a Magyar Élelmiszerkönyv előírásai az irányadók, az alábbiak szerint:

**Csokoládé (étcsokoládé):** kakaótermékekből és cukrokból készül, legalább 35% összes kakaó-szárazanyagot tartalmaz, ebből legalább 18% a kakaóvaj, és legalább 14% a zsírmentes kakaó-szárazanyag. Az étcsokoládé tápértéke magasabb, flavonoidokat, antioxidánsokat is tartalmazhat.

**Tejsokoládé:** kakaótermékekből, cukrokból és tejből, vagy tejtermékekből áll, és legalább 25% összes kakaó-szárazanyagot, legalább 14% tej-szárazanyagot tartalmaz, amely lehet részben vagy teljesen dehidratált teljes tej, félig vagy teljesen főlözött tej, tejszín vagy részben, vagy teljesen dehidratált tejszín, vaj vagy tejszír. Továbbá legalább 2,5% zsírmentes kakaó-szárazanyagot, legalább 3,5% tejszírt és legalább 25% összes zsírt (kakaóvaját és tejszírt) tartalmaz.

**Fehércsokoládé:** kakaóvajból, tejből, tejtermékekből és cukrokból készül, legalább 20% kakaóvaját és legalább 14% tej-szárazanyagot tartalmaz, amely lehet részben vagy teljesen dehidratált teljes tej, félig vagy teljesen főlözött tej, tejszín, vagy részben, vagy teljesen dehidratált tejszín, vaj vagy tejszír, és amelyben a tejszír legalább 3,5%.

**Bevonómassza:** korpuszok áthúzására és mártására alkalmas anyag. Például fondan, kakaós tej, fehér vagy színezett bevonóanyag.

**Csokoládéfigura:** csokoládéból, bevonómasszából (kakaós vagy kakaó nélküli, fehér vagy színes), cukoranyagból (például karamellmassza), hengerelt cukoranyagból (például marcipánból), grillázból, tésztából (például mézes, cukros tésztából) alakított, tömör vagy üreges készítmény.

## KIS SONKAKALAUZ

Áruházlánci felmérésünk alkalmával volt alkalmunk megtapasztalni, az idején sonkakínálat még az előző évekhez viszonyítva is bőségebb. A Tesco, az Auchan és a Cora, méreténél fogva is különösen nagy választékkal várja a vevőket. Idén a sonka kilónkénti ára közel 900 forintra indult, és jellemzően 4000 Ft-nál tetőzik. Ha jó minőségűt szeretnénk vásárolni, ne a legalsó árkategóriában válogassunk. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy az olcsóbb sonka fogyaszthatóságával gondok lennének, pusztán azt, hogy miként virsli és virsli, párizsi és párizsi közt is nagy minőségi különbségek adódhatnak, úgy egyéb húskészítményeknél is fennállhat beltartalmi, állagbeli, ízbeli differencia, amit általában jelez a termék fogyasztói ára is.



Szigorúan véve sonkának a sertés hátsó combját, annak felső részét értjük, de ma már így nevezik a sertés első lábából, a lapockából készült sonkát is, sőt, az áruházi kínálatban már pulykasonka is akad. A sonka régen falusi házaknál úgy készült, hogy a combot sóval alaposan bedörzsölték, pácolták, füstölték, majd jól szellőző, hideg helyen tárolták, szárították. A só nemcsak a hús romlását akadályozza meg, hanem a kellő ízről is gondoskodik. Hozzávetőleg három hónapig tart, míg a húsból egy ilyen, igazi sonka érlelődik.

Míg hagyományos eljárásnál a só hosszú idő alatt éri el a sonka belsejét, addig a gyorspácolás lényege ennek a folyamatnak a lerövidítése: a konyhasóoldatot befecskendezik a húsba, ezt követően néhány napig sós vízben áztatják, majd szárítják. Az érés így alig 4-6 hétig tart. A gyorsérlelés, az injektálás emellett fellazítja a húst, és gyakran állományjavítókat is adnak a húshoz. Ezért a gyorsérlelésű sonkák minősége szerényebb, ára alacsonyabb, nagyjából feleannyiba kerülnek, mint a hagyományos érlelésűek.

A felvágatlan sonka minőségét még egy szakember sem tudja megállapítani. Felvágott állapotában azonban már szembetűnőek a minőségi jellemzői, és az esetleges hiányosságai. A nyers sonka jellemzően sötétvörös színű, a gyorspácolt ennél sokkal világosabb. Mint említettük, a hagyományos eljárással készült sonkák minősége természetesen jobb, az áruk magasabb, mint a gyorspácoltaké. Régebben főleg egész combok kerültek a piacra, ma már ilyen nagy tételben kevesen keresik és forgalmazzák, de az Auchan választékában láttunk igen szép, gusztusos, jó minőségű egész sonkákat is, kifejezetten nagycsaládosok, vendégszerető és az igazi ízeket és formát kedvelő vásárlók számára felkínálva.

A hagyományosan érlelt, illetve pácolt sonkák mellett a gyorspácoltak aránya jellemzően minden évben igen magas. Az ideai kínálat is ezt mutatja.

## **BÉKEBELI, HAGYOMÁNYOS, FÜSTÖLT, PÁCOLT**

A húsvéti sonkáknál különféle elnevezésekkel találkozunk. A sonka megnevezés egyben egy önálló termékcsoporthoz is jelent, amelyet 3 alcsoportra oszthatunk: a **nyers sonkákra**, a **hőkezelt sonkákra** és a **formában vagy bélben hőkezelt sonkákra**. A nyers sonka általában combból vagy lapockából, pácolással előállított termék, a tartósítást füstöléssel és/vagy szárítással végzik. A hőkezelt sonkák általában combból vagy lapockából előállított sült vagy füstölt, főtt húskészítmények. A nyers és a hőkezelt sonkák csoportjába tartozó termékek egyaránt lehetnek kötözöttek. A „kötözött” jelző a sonka előkészítési módjára utal (éppúgy, mint például a darabolt), amelyet az előírásnak megfelelően a termék jelölésén fel kell tüntetni, a „kötözött” szó használatával.

A sonkák jelölésére vonatkozó előírás szerint a testtájra utalni lehet, de nem kötelező: ennek értelmében például a „lapockasonka” megnevezés is megfelelő gyakorlat.

A sonkáknál az alábbi jellemzőket kell feltüntetni a termék címkéjén:

- A vágóállat fajtáját csak akkor kell jelölni, ha nem sertésből készült
- Utalni kell az előkészítés módjára (darabolt, kötözött)

- Fel kell tüntetni a hőkezelés módját (nyers, főtt)
- Utalni kell a pácolás valamint a füstölés módjára, amennyiben az ilyen jelölés hiánya alkalmas a fogyasztók megtévesztésére
- Nyers sonkák esetén fel kell tüntetni, hogy a termék nyersen és/vagy hőkezelve (főzve, sütve) fogyasztandó.

## **A HAGYOMÁNYOS SONKA MEGHATÁROZÁSA**

**Hagyományos:** a közösségi piacon a nemzedékek közötti átadáshoz szükséges időtartam óta bizonyítottan jelenlévő termék, az említett időtartam az általában egy nemzedéknyi időtartamnak tekintett idő, és legalább 25 év.

**Hagyományos, különleges termék:** olyan hagyományos mezőgazdasági termék vagy élelmiszer, amelynek különleges tulajdonságát a Közösség az e rendeletnek megfelelő bejegyzése révén elismeri. Olyan termékek elismerése biztosított ebben a rendszerben, amelyek összetételükben, vagy előállítási módjukban hagyományosak, anélkül, hogy valamely földrajzi területtel kizárólagos kapcsolatban lennének. Ezek a termékek az Európai Unió bármely tagállamában előállíthatók, de csak az elfogadott termékleírásokban meghatározott, hagyományos alapanyagokból és/vagy hagyományos eljárás alkalmazásával. A közösségi szinten elismert hagyományos, különleges termékekről az Európai Bizottság nyilvántartást vezet.

Kétféle védelem lehetséges:

- Gyenge védelem (Ebben az esetben az Unió bármely gyártója lehet előállító, ha a jóváhagyott termékdokumentáció szerint gyárt, és használja az előirt elnevezést.)
- Erős védelem (A benyújtó csoportosulás lehet csak a gyártó, és az elnevezést sem használhatja más, csak a kérelmező.)

A közösségi oltalom megszerzése igen hosszadalmas és többlépcsős folyamat. A védelmet élvező termékeken akkor használható EU-s logó, ha a gyártó a dokumentáció szerint jár el az előállítás során, valamint a minőségtanúsításhoz szükséges hatósági vizsgálatok megfelelő eredményt hoznak. A Vidékfejlesztési Minisztérium által létrehozott Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) program és gyűjtemény 300, szakmailag megalapozott, történetileg hiteles hagyományos termékleírást tartalmaz, amelyek a nemzeti kultúránk részét képezik, és egyediségük fennmaradása érdekében kapták meg a HÍR-védjegyet. A gyűjteményben két sonka leírása található: a „Vállaji sváb sonka” és a „Parasztsonka”.

## **A BÉKEBELI, A NOSZTALGIA, ÉS A PARASZTSONKA**

A „békebeli” és a „nosztalgia” jelzőknek nincs jelenleg jogszabályban meghatározott definíciójuk, az általános megtévesztő jelölés tilalma vonatkozik rájuk. A magyartermék-rendelet tervezetében szerepel a különleges minőségi tulajdonságokra, illetve a nem iparszerű eljárás alkalmazására történő utalás feltételrendszere.

A füstöléssel készült húskészítményeknél célszerű, de nem mindig kötelező a „füstölt” jelző használata. Azoknál a régóta gyártott termékekénél, amelyek a fogyasztók által jól ismertek, és amelyek eredeti gyártástechnológiájukban a füstölés elengedhetetlen, a megnevezésben nem kell a „füstölt” szót használni. A Magyar Élelmiszerkönyvben található parasztszonka termékleírásában az szerepel, hogy tartósításához sózást, pácolást és füstölést kell használni. Természetesen a kezelésekkel kiegészített terméknev is használható, például: „Parasztsonka, füstölt, pácolt”.

A megtévesztő jelölés tilalma ezen termékekre is vonatkozik. A jelölésekre vonatkozó általános szabályok a következők:

- nem vezetheti félre a fogyasztót, az élelmiszer tulajdonságait, így az élelmiszer fajtáját, azonosságát, jellemzőit, összetételét, mennyiségét, eltarthatóságát, származását vagy eredetét és előállítási vagy termelési módját illetően,
- nem tulajdoníthat az élelmiszernek olyan hatást vagy tulajdonságot, amelyekkel az valójában nem rendelkezik,
- nem állíthatja, vagy sugallhatja, hogy az élelmiszer különleges tulajdonságokkal rendelkezik, ha ugyanezekkel a tulajdonságokkal minden más hasonló élelmiszer is rendelkezik.

A magyartermék-rendelet tervezetében a különleges minőségi tulajdonságokra, illetve a nem iparszerű eljárás alkalmazására történő utalás feltételrendszere is szerepel.

## PÁCOLÁS, GYORSPÁCOLÁS, HŐKEZELÉS, FÜSTÖLÉS

Fizikai állapotra, kezelésre történő utalás feltüntetése akkor szükséges, ha az ilyen jelölés hiánya nem megfelelő tájékoztatást eredményez, azaz alkalmas a fogyasztók félrevezetésére.

**Pácolás:** A húskészítményt tartósítás, íz- és színekialakítás céljából étkezési só, nitrátokat és/vagy nitrátokat és más összetevőket tartalmazó oldatba merítik, vagy felületüket ezen anyagok keverékével bedörzsölik, és pácérettségig érlelik.

**Gyorspácolás:** A húskészítmény egyes alapanyagaiba íz- és színekialakítás céljából étkezési só, nitrátokat és/vagy nitrátokat, és más összetevőket tartalmazó páclevet injektálnak és/vagy vákuum alatt vagy anélkül, a szöveti részekbe juttatnak. Tehát amennyiben a jelölésen a „pácolt” felirat található, a fenti definíció szerinti előállítási eljárást kell alkalmazni.

**Hőkezelés:** A húskészítmények legelterjedtebb tartósítási módja, amely egyúttal állománykialakításra és színtabilizálásra is szolgál. A hőközlő közeg víz, vízgőz (főzés), vagy levegő, zsiradék (sütés).

**Füstölés:** Olyan művelet, amelynek célja a húskészítmények füstölt ízének és színének kialakítása, az eltarthatóság növelése, a termék jellegének kialakítása. A füst előállítása

történhet keményfa közvetlen elégetésével, vagy füstaromából, annak regenerálásával. A hőkezelést elsősorban tartósításra és állományjavításra használják, a meleg füstölés - a hőmérsékletből és a behatási idejétől függően - szintén rendelkezik ezekkel a hatásokkal, de a füstölést elsősorban íz- és színiaalakítás céljából alkalmazzák.

Nyers, érlelt sonkatermékeknel a füstölés hiányára utalni kell, például „Nyers, szárított sonka” megnevezéssel. Azon termékek esetében, ahol a füstölés egy külön minőségi kategóriát jelöl, vagyis ahol mindkét kategória (füstölt, füstölés nélküli) létezik, akkor a megnevezésben javasolt feltüntetni a „füstölt” szót.

Fontos megemlíteni, hogy „füstölt”-nek csak a füstölés definíciójának eleget tevő eljárással készült terméket lehet csak megjelölni. A „füst-ízésítés” meghatározás értelmében, ha a termékbe füstaromát juttattak (például bekeveréssel, injektálással), akkor a terméket csak „füstízű”-nek lehet nevezni.

## **FIATAL HÁZASTÁRSNAK ÉS BARÁTNŐNEK TRENDI ILLAT DUKÁL, CSERE ELŐTT ÁLLÓ FELESÉGNEK, ANYÓSNAK, ÉS A FOLYTON LESKELŐDŐ SZOMSZÉDASSZONYNAK TÖBBNYIRE CSAK PACSULI JUT**

A három nagy drogéria-hálózat üzleteiben (Drogerie Markt, Müller, Rossmann) elsősorban természetesen a Húsvét elmaradhatatlan kellékét, az illatszerkínálatot vettük szemügyre. A Müller üzletében a választék rendkívül széles, de emellett bőséges a minőségicsokoládé-kínálat is.

Az illatszereket a bennük található illatanyag koncentrációja szerint kategorizáljuk:

- **Parfüm:** 15-30%-os parfümkompozíció, sűrített alkoholban
- **Eau de Parfum (EDP):** 8-15% parfümkompozíció, 85-90 % alkoholban
- **Eau de Toilette (EDT):** 4-8% parfümkompozíció, 80 % alkoholban
- **Eau de Cologne (EDC), kölnivíz:** 3-5% parfümkompozíció, 70 % alkoholban.

Az illatszerek nagy általánosságban alkoholból, desztillált vízből, magából az illatanyagból, színezékből, és ritkán egyéb adalékanyagból állnak. A karaktert természetesen az illatanyag minősége, jellege és koncentrációja határozza meg. A parfüm rendelkezik a legmagasabb illatanyag-koncentrációval, előnye, hogy nagyon kevés mennyiség is elég belőle, ami akár 6 órán át is érezhető. Az Eau de Parfum a parfümhöz képest ugyan kevesebb, de még mindig viszonylag magas illatanyag-tartalmú, 3-5 órás tartósságú. Közkedvelt az Eau de Toilette, amely mindennapos használatra ideális. Tartóssága 2-4 óra. Az Eau de Cologne, magyarul a kölnivíz, 3-5% illatanyag-tartalmú. Könnyű, többnyire csak frissítő hatású parfüm, tartóssága alig 2 óra.

A vezető parfümörök mintegy 4000 illatanyagból komponálnak. Egy parfüm illata többszáz illatösszetevőből is állhat, ami egyenes arányban van a termék árával. A világmárkák illatkompozícióit általában nem maguk állítják elő, hanem vezető illatházak, illatgyártók

alkotják, nagyrészt saját fejlesztésű és gyártású alapanyagokból, melyek összetétele üzleti titok. Mint köztudott, a márkás illatokat gyakorta hamisítják, vagy legalábbis megpróbálják utánozni. Elviekben, analitikai módszerekkel az illatösszetevők komponensei meghatározhatók, így maga az illat illetéktelenek által is „összerakható”. Az így készült hamisítványok sokszor szaglással nehezen különböztethetők meg a valótól, viszont az üzleti titkot képező (nem azonos kategória a Müller Drogéria titkosítási gyakorlatával) egyéb komponensek hiányából adódóan, egy hamisítvány sosem lesz teljesen azonos illatú, mint az eredeti.

Ha tehát nem szeretnénk felsülni egy ál-illattal, érdemesebb szaküzletben, parfümériában vásárolni, és nem piacon, útszéli árustól vagy egyéb, megbízhatatlan helyen. Főként akkor legyünk gyanakvók, ha az ár feltűnően alacsony. Felmérésünk alapján azt tanácsoljuk, illatszert érdemesebb közvetlen Húsvét előtt vásárolni, amikor a parfümériákban sok az akciós árú termék. A drogérialáncok fogyasztói árait célszerű összehasonlítani, de továbbra se feledjük, a Müller üzleteiben ezt nem tehetjük meg.

### A „RÁFIZETÉSES” GARANCIA

Bár a Húsvét nem az ajándékozásról szól, az áruházláncok akcióstermék-katalógusait lapozgatva konstatáltuk, mennyire elterjedőben van a pluszban kínált, „fizetős garancia”gyakorlata. A kereskedő a gyártó által egyes műszaki cikkekre adott jótállási időt plusz egy vagy kétéves garanciával toldja meg, terméktől is függően 10-20-30 ezer forintos felár ellenében. Bár sokszor, sok helyütt ismertettük már a jótállás és a szavatossági idő jelentését és tartalmát, nem árt megismételni: meghatározott tartós fogyasztási cikkekre a jogszabály kötelezően egyéves jótállási időt ír elő. Ezt a gyártó a saját döntése szerint, saját felelősségére és üzletpolitikájához igazítva, korlátlanul meghosszabbíthatja, melyre vonatkozóan megszabhat egyéb feltételeket is. A jótállási idő alatti javítás vagy csere térítésmentes, és ezen időszak alatt a költségeket, rendeltetészerű használat mellett bekövetkezett meghibásodás esetén a gyártó/forgalmazó viseli. Az esetleges vitás esetekben a bizonyítás terhe a gyártót/forgalmazót terheli. Ezzel szemben a szavatosság a jótállási időn túli időtartam, egyes műszaki cikkekre kötelezően 2 év, mely a jótállási idő után is jogokat biztosít a fogyasztónak, azzal a különbséggel, hogy amennyiben a hiba eredetére vonatkozóan a gyártó/forgalmazó nem rendeltetészerű használatot feltételez, a gyártási hiba bizonyításának terhe a jótállás leteltét követően a szavatossági idő alatt a vásárlóra száll.

Ha egy gyártó vagy forgalmazó bízik terméke jó minőségében, saját döntése alapján a törvényben előírt egy évnél hosszabb jótállást is biztosíthat. Az egy éven túli időszakra eső részre vonatkozó feltételeket már saját maga állapíthatja meg. Több gyártó is kínál garancia-kiterjesztési lehetőséget, azaz extra pénzért meghosszabbítható a díjmentes javítási lehetőség. Ha pluszgaranciát kínál a gyártó vagy a forgalmazó, bármennyire kecsegtető is az ajánlat, és első ránézésre csekélynek tűnik az ezért felszámított összeg, ne feledjük: a hiba okát a gyári jótállási idő lejártát követően a vásárlónak kell hitelt érdemlően bizonyítania. Miután egy akkreditált laboratóriumi vizsgálat ára a készülék eredeti árának többszöröse is lehet, jól meg kell gondolni, megéri-e ez a fajta többletkiadás. Ugyanis könnyen

megjósolható, a kötelező vagy vállalt jótállást követően aligha akad forgalmazó, aki hiba esetén nem él majd a fogyasztóra háruló bizonyítási teher lehetőségével.

Így válhat a „ráfizetős” garancia ráfizetős garanciává.

## CSALITERMÉKEK, VALÓS ÁRUKÉSZLET NÉLKÜL

Akik gyakorta vásárolnak kisebb áruházláncok üzleteiben, számukra nem ismeretlen az a kereskedői gyakorlat, hogy az előzetesen kibocsátott termékprospektus címlapján egy-két, feltűnően kecsesítő áron kínált árucikk csábítja vásárlásra a fogyasztót, ám sok esetben hiába igyekszünk már az akció kezdetekor élni a felkínált lehetőséggel, mire az üzletbe érünk, vágyunk tárgyából már nem találunk egyetlen darabot sem. Ezt időnként élelmiszeripari termékeknel is tapasztalhatjuk, de méginkább szezonális műszaki, barkács, kertészeti, elektronikai árucikkek esetében, amiket az áruházlánc igazából a főprofil mellé, választék-kiegészítésként kínál. A kereskedők valódi szándékára azonnal rájövünk, ha már a sokadik alkalommal próbálunk meg hozzájutni az első napon, a jócskán leszállított áron kínált termékhez, de az eladó mindannyiszor széttart kezekkel, sajnálkozva közli: a készlet, sajnos, máris elfogyott.

Az egyik legnagyobb vihart kavaró és széles médianyilvánosságot kapott eset a Penny Market pár évvel ezelőtti akciója volt, amikor mesebeli áron hirdettek meg már napokkal az akció kezdete előtt egy trappista sajtot. Országszerte tízezrek álltak sorban a nyitás reggelén, sőt, hajnalán, és az emberek szó szerint egymást inzultálták és taposták a bejáratnál és a boltterben, és háborogtak amiatt, hogy a nagy dérrrel-dúrral beharangozott akció, mint az a pár darabos bolti készletből nyilvánvalóvá vált, egyértelműen csak csali volt. A GVH is vizsgálatot indított ez ügyben, aminek eredményeképpen elmarasztalták és pénzbírsággal sújtották az áruházláncot.

Ehhez hasonló, bár nem ennyire feltűnő gyakorlattal azóta is él némely áruházlánc, azzal a különbséggel, hogy lényegesen óvatosabban járnak el, és a termékprospektusuk már eleve tartalmazza „Az átrak a készlet erejéig érvényesek” megjelölést, amivel igyekeznek a népharagot és a hatóságok esetleges vizsgálatát elkerülni.

A Penny-eset óta tudjuk, az „árukészlet” fogalma egyedi értelmezés kérdése. Mellesleg, ha egy áruház 10-20 db sajtval vág neki egy akciós hétnek, és további árufeltöltéssel már eleve nem is számol, azzal ellentmond a kereskedelem legalapvetőbb tételének is, nevezetesen, hogy árbevétel és nyereség csak akkor képződik, ha áru is van. Márpedig ki az a balga kereskedő, aki a tömegek által keresett termékből mindössze pár darabot rendel, és ha elfogy, nem gondoskodik az utánpótlásról? Ebből is lemérhető, tisztességes, ésszerű kereskedelmi gyakorlatról, vagy csak vevőcsalogató turpisságról van-e szó.

Ha „A készlet erejéig” jelölést látjuk, az esetek egy részében naivitás sorba állni már az első napon. És ne gondoljuk azt sem, hogy a bolti dolgozók a saját üzletükben, pár darabos akciós készletnél nem vásárolhatnak. Bár ki tudja, a Müllernél még ez sem elképzelhetetlen.

## **A MÜLLER DROGÉRIA SZLOGENJE: „HASONLÍTSA ÖSSZE ÁRAINKAT!”**

### **A MÜLLER ÁRUHÁZI GYAKORLATA: A VÁSÁRLÓK TÁJÉKOZÓDÁSÁT NEM ENGEDÉLYEZIK!**

Áruházlánci felmérésünk során a 15 bolthálózatból 14-nél el tudtuk végezni munkánkat. Megítélésünk szerint jogszerűtlen kereskedői gyakorlattal szembesültünk a Müller Drogéria Magyarország Bt. áruházában. A csokoládéfigurák, édességcsomagok minőségét, tartalmát, és az akciós árakat tekintettük át, amikor egy alkalmazott kétségbeesetten riasztotta a boltvezetőt, aki közölte, legyen szó bárkiről, vásárlóról, fogyasztóvédelmi szervezetről, hatóságról, a Müller Drogéria üzleteiben tilos a termékekkel kapcsolatos tájékozódás, információgyűjtés. Magyarul: a Müllernél, noha honlapukon is fennen hirdetik a „Hasonlítsa össze árainkat!” szlogent, mellyel bátorítják, sőt, egyenesen felszólítják a fogyasztókat, hogy nyugodtan vessék össze a fogyasztói áraikat más áruházláncokéval, ezt a gyakorlatban a jelek szerint egy központi határozattal megtiltották. Ez azt jelenti, a vásárló, az érdeklődő az árakat, az akciók tartalmát papírra nem veheti, elektronikusan nem rögzítheti, telefonon keresztül nem továbbíthatja. Sőt, ha netán memorizálja, azzal ugyanúgy sérti a Müller Drogéria „szabályzatát”.

A hatályos magyar jogszabályok, így a fogyasztóvédelmi törvény sem ad lehetőséget ilyen tiltásra, ezért ez a gyakorlat megítélésünk szerint nemcsak jogszerűtlen, de ráadásul ellentmond az üzleti szlogenjünkkel is. Továbbá, vajon miért „titkosítja” árait és akcióit a Müller, amikor többtízszáz vagy többszázszáz példányszámban nyomtat ki és terjeszt termékfotókkal, fogyasztói árakkal, és egyéb tudnivalókkal ellátott termékprospektusokat, közvetlenül a fogyasztóhoz eljuttatva? Katalógusaikkal közterületen éppúgy találkozhatunk, mint lépcsőházakban. És teszik mindezt azzal a nyilvánvaló céllal, hogy termékeikről - saját jószántukból - információt adjanak a vásárlók részére.

Miután Magyarországon a termékek jelölésére vonatkozó jogszabály kötelezően előírja a fogyasztói árak jól látható helyen és módon történő feltüntetését, továbbá tilt minden olyan gyakorlatot, ami a fogyasztót, döntésének meghozatalában gátolja, és mert fogyasztói árak titkosíthatóságára vonatkozó jogszabály, rendelet Magyarországon jelenleg nincsen érvényben, ezért a Müller Bt.-t nyilatkozattételre kértük fel.

Egy áruházi tájékoztatás szerint azonban a Müller Bt.-nek kommunikációs referense nincsen, a média vagy a hatóságok felé nyilatkozattételre jogosult személy neve, elérhetősége, telefonszáma, e-mail-címe szintén titkosított. Az egyetlen, a honlapjukon megadott ügyfélszolgálati telefonszámon az automatahang azt közli, az adott számon nem lehet kapcsolatot létesíteni a céggel. Más lehetőség nem lévén, kérdéseinket az ügyfélszolgálati e-mail címre továbbítottuk, melyre vonatkozóan visszaigazolást kaptunk. Sajnálatos módon, a Müller Bt. nem tartja szükségesnek a fogyasztók tájékoztatását, és nem óhajtott válaszolni kérdéseinkre.

## **A NEMZETI FOGYASZTÓVÉDELMI HATÓSÁG HÚSVÉTI ELLENŐRZÉSEI**

A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) minden évben fokozott figyelmet fordít arra, hogy a húsvéti ünnepeket megelőző bevásárlások során biztosítsa a vásárlók anyagi biztonságát, elsősorban a megtévesztések és a vásárlói megkárosítások kiszűrése révén. Ma már azonban nemcsak a negatív eseteket rögzítik, hanem lehetőség van felkerülni a fogyasztóvédelmi hatóság pozitív listájára, amelynek célja, hogy minél szélesebb körben biztosítson nyilvánosságot azon vállalkozások számára, amelyeknél a hatóság nem talált szabálytalanságot.

AZ NFH az ellenőrzések alkalmával vizsgálja, hogy a pénztárnál megfelelően történik-e az árfelszámítás, azaz az egyes termékeket azon az áron értékesítik-e, amelyet a terméken szereplő árcímke vagy a polccímke tartalmaz, illetve amennyiben többes árfeltüntetést észlelnek - például ugyanaz a csokoládényúl az árcímke szerint másfélszer annyiba kerül, mint amit a felette elhelyezett akciós tábla hirdet -, a felügyelők szintén próbavásárlással ellenőrzik, hogy a pénztárnál az alacsonyabb áron számítják-e fel a terméket. A Fogyasztóvédelmi törvény előírja, hogy több ár egyidejű feltüntetése esetén, az alacsonyabb áron kell értékesíteni a terméket. Ha tehát a magasabb áron történik az értékesítés, akkor a kereskedő jogsértést követ el.

A fogyasztót a külön jogszabályban meghatározottak szerint írásban kell tájékoztatni a megvételre kínált termék eladási áráról és az egységárról, vagy a szolgáltatás díjáról. Az eladási árat, az egységárat, illetve a szolgáltatás díját egyértelműen, könnyen azonosíthatóan és tisztán olvashatóan, forintban kifejezve kell feltüntetni. A termék eladási áráként és egységáraként, illetve a szolgáltatás díjaként a fogyasztó által ténylegesen fizetendő, az általános forgalmi adót és egyéb kötelező terheket is tartalmazó árat kell feltüntetni.

## **EGYÉB ELŐÍRÁSOK**

Termékre vonatkozó kereskedelmi kommunikáció esetén, ha a kommunikáció megjelöli a termék eladási árát, az egységárat is meg kell adni, a külön jogszabályban foglaltak szerint, ami a termék eladási ára feltüntetése vonatkozásában előírja, hogy azt a terméken, annak csomagolásán vagy a termékhez egyéb módon rögzítve, vagy közvetlenül a termék mellett elhelyezett egyedi árkiíráson, vagy a fogyasztó számára a megvenni kívánt termék kiválasztásakor könnyen hozzáférhető árjegyzéken kötelező feltüntetni. Az egységárat, amennyiben az nem egyezik meg a termék eladási árával, a terméken, annak csomagolásán vagy a termékhez egyéb módon rögzítve, vagy közvetlenül a termék mellett elhelyezett egyedi árkiíráson, vagy a fogyasztó számára a megvenni kívánt termék kiválasztásakor könnyen hozzáférhető árjegyzéken kell feltüntetni.

Az egységárat a térfogatra értékesített terméknél literenként (Ft/l), vagy - ha ez a termék jellegéből adódóan megkönnyíti az összehasonlítást - milliliterenként (Ft/ml), centiliterenként (Ft/cl), deciliterenként (Ft/dl), illetve köbméterenként (Ft/m<sup>3</sup>), a tömegre értékesített terméknél kilogrammonként (Ft/kg), vagy - ha ez a termék jellegéből adódóan megkönnyíti az



összehasonlítást - grammonként (Ft/g), dekagrammonként (Ft/dkg) vagy tonnánként (Ft/t), a hosszúságra értékesített termékénél méterenként (Ft/m), vagy - ha ez a termék jellegéből adódóan megkönnyíti az összehasonlítást - milliméterenként (Ft/mm) vagy centiméterenként (Ft/cm), a felületre értékesített termékénél négyzetméterenként (Ft/m<sup>2</sup>), a kizárólag darabra értékesített termékénél darabonként (Ft/db) kell feltüntetni.

Az egységárat nem szükséges feltüntetni az 50 g, az 50 ml vagy az 5 cm alatti csomagolási egységű vagy méretű, az automatából értékesített, az egy csomagban lévő, készletben értékesített, a különleges díszcsomagolású, az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló törvényben meghatározott élelmiszer esetén az ételek készítéséhez egy csomagba összeállított termékén. Ugyanakkor a nem előrecsomagolt, a fogyasztó jelenlétében kimért termékekre (ömlesztett termék) vonatkozóan csak az egységárat kell feltüntetni. A csomagolás nélkül értékesített termék esetén elegendő feltüntetni az eladási árat, illetve az egységárat.

A szezonális édesipari termékeket a nagyobb áruházláncok az üzlet több pontján, így például a polcokon kívül, „szigetszerűen” is kihelyezik. Ezekben az esetekben gyakran előfordul, hogy a polccímkéken feltüntetett ár, valamint a szigetekenél kihelyezett eladási ár eltér egymástól. Jogsértés állapítható meg, ha a fogyasztó számára kiírt eladási árak közül a magasabb áron történik a termék értékesítése. A szezonális húsipari készítmények esetében (tipikusan a sonka vonatkozásában) gyakran előforduló hiányosság, hogy a vákuum-csomagolt készítményeken két ár kerül feltüntetésre. Ezekben az esetekben egyszerre látható a gyártó által megállapított nettó tömeg, egységár és eladási ár, illetve az az ár, amelyet a kereskedelmi egység az újramérés során tüntet fel a termékén. Így két különböző eladási ár kerül egyidejűleg feltüntetésre, vagyis kettős ártájékoztatás valósul meg. Kettős ártájékoztatásnál, ha az eltérő árakról szóló tájékoztatás a fogyasztó számára egy látótérben (például ugyanannak a terméknek ugyanazon oldalán tüntetik fel, vagy a termék, fogyasztó által látható oldalán és alatta a polccímkén) jelenik meg, akkor is jogsértés állapítható meg. Ha próbavásárlás során bebizonyosodik, hogy a feltüntetett több ár közül a magasabb áron értékesítették a terméket, akkor szintén jogsértés állapítható meg. Amennyiben a próbavásárlás során bizonyosságot nyer, hogy a vállalkozás a kiírt árnál magasabb árat alkalmaz, akkor is jogsértés állapítható meg.

## **GYAKORI JOGSÉRTÉSEK AKCIÓS ÁRAK ALKALMAZÁSÁKOR**

Jogsértés állapítandó meg, ha a vállalkozás akciósan minősíti a termékét, holott azt korábban is ugyanazon, vagy alacsonyabb áron kínálta eladásra. Szintén jogsértő, amennyiben a feltüntetett, korábbi eladási ár érvénytelenítésre került (át van húzva), noha azt a vállalkozás korábban nem alkalmazta. Tiltott az olyan árengedményes értékesítés, amely valójában az eredeti áron történik, úgy, hogy az „akciós” árat a vállalkozás fiktív összeghez viszonyítja, és nem az általa korábban ténylegesen alkalmazotthoz.

A húsvéti időszakban megjelenő szezonális ajándécsomagok, akciók tekintetében is célja a hatóságnak, hogy kiszűrje a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot. Így például azokat a szabálytalanságokat, amikor az ajándécsomagba összezsomagolt termékek esetében valójában nincs szó „ajándék”-ról, mivel az „ingyenesnek” feltüntetett termékért is fizetni kell. A hatóság nemegyszer találkozott már olyan esettel is, amikor a termékek egyenként történő megvásárlása kedvezőbb volt a fogyasztóra nézve, mint az „akciós”-nak mondott csomag. Szintén a fogyasztók megtévesztését hivatott megakadályozni a polccímken elhelyezett termékmegnevezések megfelelőségének ellenőrzése. A vonatkozó előírások pontosan meghatározzák, hogy egy csokoládétermék megnevezése mikor megfelelő (mikor nevezhető étcsokoládénak, tejsokoládénak, fehér csokoládénak), és bár az elmúlt évek tapasztalatai azt mutatják, hogy a gyártói címkék ebben a vonatkozásban már jellemzően megfelelőek, előfordul, hogy a polccímként megtévesztő tájékoztatás szerepel (például kakaós bevonómasszából készült üreges figura megnevezése a polccímke szerint „tejsokoládé-nyúl”).

Ha a terméken elhelyezett tájékoztatás alapján a termék egyértelműen nem csokoládé, azonban az ellenőrzött egység figyelemfelhívó táblán, polccímken, a szigeten vagy a reklámújságban elhelyezett tájékoztatásban azt mégis csokoládéként tünteti fel, ebben az esetben megvalósul a megtévesztő tevékenység.

## **A MINŐSÉG-MEGŐRZÉSI IDŐ ELLENŐRZÉSE**

Amennyiben a felügyelőségek az ellenőrzéseik során lejárt fogyaszthatósági, valamint minőség-megőrzési idejű élelmiszerek forgalmazását tapasztalják, a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatallal (MgSzH) kötött együttműködési megállapodás alapján azt az eljárást követik, hogy a szabálytalanságot a hatósági ellenőrzésről felvett jegyzőkönyvben rögzítik, és a jegyzőkönyv egy példányának megküldésével értesítik az ellenőrzés helye szerint területileg illetékes megyei Kormányhivatal Élelmiszerlánc-biztonsági és Állategészségügyi Igazgatóságát, amely az MgSzH szakmai irányítása alatt működik. Az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004 (II.26.) FVM-ESZCSM-GKM együttes rendelet szerint az élelmiszerek minőség-megőrzési időtartama az az időtartam, ameddig az élelmiszer a tulajdonságait helyes tárolási körülmények között megőrzi. A törvény 15. § (2) bekezdése szerint a fogyaszthatósági, illetve minőség-megőrzési idő lejártá után az élelmiszer nem hozható forgalomba.

## ÖSSZEGZÉS

Két héttel Húsvét előtt, 12 áruházlánc és 3 drogériálánc üzleteiben vizsgáltuk a 2012-es szezonálistermék-kínálatot, a húsvéti sonkák választékát, a csokoládéfigurák összetételét, az akciók valóságtartalmát és a fogyasztói árak alakulását. Ellenőriztük, találkozhat-e a fogyasztó megtévesztő, hiányos, vagy egyéb, jogszabályba ütköző kereskedelmi gyakorlattal.

A húsvéti sonkák kínálata közvetlenül Húsvét előtt tetőzik majd, de már most kitűnik, az előző évekhez viszonyítva idén magasabb a hagyományos eljárással készült, „igazi” sonkák aránya, az olcsóbb, gyorspácoltakéhoz viszonyítva. Kilencszáz forintos kilós egységáron már kapunk gyorspácolt sonkát, viszont aki jó minőségűt szeretne az asztalra tenni, annak 2000 forintos árfekvés körül kell keresgélnie, bár 4000 Ft-os különlegességet is hazavihet.

Ebben az évben egyértelműen a tejsokoládéból készült nyuszi- és tojásfigurák uralják a piacot, jóllehet az előző években örvendetesen emelkedni kezdett az egészségesebb, étcsokis termékek aránya. A gyártók és a kereskedők szerényebb vertikumban vonultatnak fel olcsóbb, 40-50 Ft-ba kerülő, bevonómasszás „ál-csoki” figurákat, és hasonlóan szűkebb választékot képvisel a másik véglet, a drágább, marcipános és egyéb, különlegességekkel töltött nyulak és tojások választéka.

Az étkezési tojás ára mintegy 3 hónap alatt majdnem a háromszorosára nőtt. Több áruházban is elérte a hetven forintos darabárát, ami az uniós és hazai tojáspiaci változások mögött álló okok ismeretében is indokolatlan, és valódi sokkot jelent a fogyasztók számára.

A három nagy drogériáláncban a locsolkodás elmaradhatatlan kellékét, a parfümválasztékot tekintettük át. Miként az élelmiszerláncok poleain, itt is találtunk olcsóbb, a 280-500 Ft-ig terjedő árfekvésben kínált, inkább csak frissítő kölniket, a másik végletet pedig a 14 000-15 000 Ft-os árú, exkluzív világmárkák képviselik.

Az áruházi akciók valóságtartalma az általunk vizsgált, mintegy kéthetes időszakban megfelelt a jogszabályi előírásoknak. Megtévesztő tartalmú leértékeléssel, lejárt minőség-megőrzési idejű árucikkal nem, árcímke nélküli termékekkel azonban az egyik drogériában talákoztunk.

**A FÉBÉSZ és a Teszt Plusz Online tanulmányának elkészítését**

**a Gazdasági Versenyhivatal VERSENYKULTÚRA KÖZPONTJA támogatja**



GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL  
VERSENYKULTÚRA KÖZPONT

