

# FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG AZ ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK PIACÁN

Szűcs Róbert Sándor – Szakály Zoltán

**Abstract:** Napjainkban a fogyasztói tudatosság divatos kifejezéssé vált és a fogyasztók szeretik azt gondolni, hogy tudatosak. Különösen érdekes a fogyasztói tudatosság vizsgálata egy olyan szegmensben belül, amely különösen nagy figyelmet szentel az egészség megőrzésének, azon emberek körében, akik rendszeresen sportolnak. Kutatási anyagunk az étrend-kiegészítők piacát helyezi a középpontba összefüggésben a fogyasztói tudatossággal és sporttevékenységgel. Kutatásunk kérdőívét 737 fő töltötte ki, olyan személyek, akik rendszeres sporttevékenységet folytatnak. Az étrend kiegészítők fogyasztási intenzitásának vizsgálata során igazoltuk, hogy a rendszeres sporttevékenységet folytatók csoportja heterogén. Az attitűdök iránya és az étrend-kiegészítők fogyasztási intenzitása szegmensenként eltérő. A megkérdezettek többsége (kb. 60%) a potenciálisan stabil fogyasztók közé sorolható. A legnagyobb probléma az, hogy a termékek fogyasztásáról szóló információk nem megbízható forrásból származnak, pl. edző vagy szájreklám. Az orvosok, gyógyszerészek, dietetikusok jelentősége csekély az információszerzésben

**Abstract:** Nowadays, consumer awareness has become a fashionable expression and consumers like to think they are conscious. It is particularly interesting to investigate consumer awareness within a segment that pays more attention to preserving health particularly so in case of people who regularly do sport. Our paper focuses on the market of food supplements in context of consumer awareness and sport activity. Our survey was filled out by 737 persons who make regular sport activity. By examining the consumption intensity of food supplements, we confirmed that the group of people who regularly make sport activity is heterogeneous. Direction of attitude and the consumption intensity of food supplements differ by segments. The majority (ca. 60%) of the respondents can be considered as potentially stable consumers. However, the most serious problem is that information about the consumption of products comes from an equivocal source, e. g. trainer or word of mouth advertising. The importance of doctors, pharmacist and dietitian is low in obtaining information.

*Kulcsszavak:* attitűd, fogyasztói tudatosság, étrend-kiegészítő

*Keywords:* attitude, consumer awareness, food supplement

## 1. Bevezetés

Napjainkban a gyakran emlegetjük a „tudatos vásárló” kifejezést, illetve kívánatos magatartásként a „tudatos vásárlást”. Nem egyszerű azonban megfogalmazni mit is jelentenek pontosan ezek a kifejezések. Hofmeister–Töröcsik (1996) az alábbi megfogalmazással élt: *„A vevő kiszolgáltatót a piac eladó szereplőjének (...) A fogyasztó ezzel szemben nem kiszolgáltatót. Tudatában van hatalmának, elvárja, hogy pénzéért értéket kapjon, fogyasztótársaival szolidáris, kiszűri a piacról azokat a vállalkozókat, akik érdekei ellen tesznek, akár azzal, hogy becsapják az államot, akár hogy a fogyasztók kárára akarnak nyereséghez jutni.”* A Tudatos Vásárlók Egyesülete a következőképpen fogalmaz: *„a klasszikus fogyasztóvédelem szerint tudatos vásárló az, aki nem hagyja, hogy átverjék. Aki tisztában van fogyasztói jogaival, és él is velük.”*

Különösen érdekes a fogyasztói tudatosság vizsgálata egy olyan szegmensben, mely az átlagostól többet tesz egészségének védelme, megőrzése érdekében (önkéntükből rendszeres sporttevékenységet folytatók köre) és egy olyan termékkör

esetén, mint az étrend-kiegészítők piaca. Magyarországon az Európai Parlament és Tanács irányelvének (Directive 2002/46/EC) megfelelően a 37/2004. (IV. 26.) ESZCSM az étrend-kiegészítőkről alkotott rendelet szabályozza az étrend-kiegészítők fogalmát. Az étrend-kiegészítő fogalma az érvényben lévő uniós szabályozás szerint a következő: „*a hagyományos étrend kiegészítését szolgáló olyan élelmiszer, amely koncentrált formában tartalmaz tápanyagokat vagy egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat, egyenként vagy kombináltan. Adagolt vagy adagolható formában kerül forgalomba (pl. kapszula, pasztilla, tableta, port tartalmazó tasak, adagolható por, ampulla, csepegtető üveg vagy más hasonló por-, illetve folyadékforma, amely alkalmas kis mennyiség adagolására.)*”. Az említett rendelet értelmében a termékkör előzetes, kötelező engedélyezése megszűnt hazánkban, helyette csak ún. bejelentési kötelezettség áll fenn, melyet legkésőbb a termék forgalomba hozatalának napjáig kell megtennie a gyártónak. Ez a gyógyszerekhez viszonyítva egy rendkívül laza szabályozást jelent. Az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet szerint a rendszer nem alkalmas arra, hogy megakadályozza a jogszabályoknak nem megfelelő termékek forgalomba kerülését. A direktíva ellenére a termékkör szabályozása változatos képet mutat. Néhány tagországban kötelező a termékkör bejelentése (például Csehország, Szlovákia, Németország, Olaszország, Lengyelország, Litvánia, Franciaország, Németország), míg más országokban a szabályozás sokkal enyhébb, csak probléma esetén jár el az illetékes hatóság (például Hollandia) (Lugasi, 2014).

Zboralska (2012) megfogalmazásával élve az étrend-kiegészítők szerepe a test egyensúlyának fenntartásában és az étrend kiegészítésében keresendő, míg a gyógyhatású készítmények a betegségek kezelésére vagy megelőzésére szolgálnak. Betöltött szerepük azonban egy kissé hasonló. Hasonló formájuk (kapszula, pirula) és az egészségre gyakorolt jó hatásuk miatt az étrend-kiegészítőket a fogyasztók kvázi gyógyszernek tekintik. Sanders–Levy (2011) tanulmányában kitér arra, hogy a fogyasztók az egészségügyi szakemberekkel konzultálnak a termékkör fogyasztása kapcsán. A kérdéskör vizsgálata annál is inkább égető, mert a 2019-es adatok szerint az étrend-kiegészítők piacának globális mérete 2025-re eléri a 194,63 milliárd USD-t. Az átlagos éves növekedési ütemet 7,8%-ra becsülik (Grand View Research, 2019). 2018-ban a termékkör legnagyobb piacát az Amerikai Egyesült Államok jelentette. Magyarországon a lakosság 24 milliárd forintot költött étrend-kiegészítők megvásárlására 2017-ben, miközben az OGYÉI nyilvántartásában nagyságrendileg 15 ezer étrend-kiegészítő szerepel (Koncsek, 2018). Egy dolog teljesen bizonyos, egy jól jövedelmező iparági komplexum épül azon szegmentumra, akik a sport szempontjából az aktívak csoportjához tartoznak, akiket egy olyan termékkör fogyasztására ösztönöznek, melyek szakmai megítélése igen változatos képet mutat.

## 2. Anyag és módszer

Kutatómunkánk során egy olyan szegmentum attitűdjeit vizsgáltuk az étrend-kiegészítők fogyasztási intenzitásáról, amely szegmentum tajai vélelmezhetően az

átlagos megkérdezettektől magasabb szintű tudatosságot mutatnak fel egészségük megőrzésének szempontjából. Ők azok, aki a magyar társadalom többségével ellentétben rendszeres sporttevékenységet folytatnak, önszántukból. Primer kutatásunk célcsoportjának kiválasztásakor a tudatos kiválasztás eszközével éltünk. A célcsoportot csak olyan személyek alkották, akik rendszeres sporttevékenységet folytatnak, azaz legalább heti 1 alkalommal sportolnak, önszántukból. A mintának nem lehettek elemei azon személyek, akik kötelező jelleggel (pl. testnevelés óra keretei között) folytattak sporttevékenységet, még akkor sem, ha ez hetente több alkalommal is megvalósul (van heti 4 testnevelés órája a megkérdezettnek). Ez természetesen nem zárta ki a mintából azokat, akik a kötelező sporttevékenység (pl. testnevelés óra) mellett szabad akaratukból is sportolnak (pl. eljár kézilabda edzésre, fut, stb.). Miután a megkérdezett megfelelt a önkéntes alapon végzett rendszeres sporttevékenység feltételének, ezután a kiválasztás során a véletlenszerűség dominált. Kutatásunkba a sporttevékenységek legszélesebb körét bevontuk. A csoportosítás, összevonás után is 21 féle sportágat/tevékenységet különítettünk el, melyből következően kijelenthetjük, hogy mintánk semmiképpen sem nevezhető egysíkúnak.

Az attitűdök vizsgálata kapcsán papír alapú kérdőíves felmérést folytattunk le Magyarországon, 737 fős fogyasztói minta bevonásával. A felmérés 15 megyére terjedt ki. A mintában a legnagyobb arányban a Jász-Nagykun-Szolnok megyei kitöltők voltak (36,5%), de Pest megye (18,6%), Bács-Kiskun megye (14,0%), Csongrád megye (12,2%), Békés megye (6,1%) lakosai is képviselték magukat. A falusi kitöltők aránya 13,8%, a városi kitöltőké 53,9%, a megyeszékhelyen élők 26,3%-ban, a fővárosiak 6,0%-ban voltak jelen a mintában. A megkérdezettek 59,0%-a átlagosnak, 28%-a kis mértékben átlag felettinek ítélte családjá anyagi helyzetét. A kitöltésre 2019. november 6. és 2019. december 13. között volt lehetőség. A mintában a 14 életévtől a 72 évig bezárólag, minden korcsoportból voltak kitöltők. A minta átlagos életkora:  $30,2 \pm 11,7$  év. A megkérdezettek fele 27 életévnél fiatalabb a mintában. Szekunder forrásokból ismert (KSH, 2015b), hogy a korcsoportok mentén előrehaladva egyre alacsonyabb a sportolók aránya, melyhez mintánk is alkalmazkodik. A mintában a nők aránya 47,5%, a férfiak aránya 52,5%. Szekunder adatokból (KSH, 2015a) megállapítható volt, hogy a gyaloglás, kerékpározás, sportolás együttes figyelembevételével számított mutató alapján a magyar lakosságnak csak kis része mozog az ajánlásoknak megfelelő mennyiségben (a férfiak 14,8%-a, a nők 10,2%-a). Természetesen nincs olyan nemzeti lista, amely azon emberekről tartalmazna információkat, akik önszántukból, legalább heti egy alkalommal sportolnak, önkéntes alapon. Ebből következően nem mondhatjuk azt, hogy kutatásunk reprezentatív, ugyanakkor a mintánkban több férfi van, mint nő, ami megfelel a KSH ilyen jellegű adatainak, vagyis a minta nem szerinti megoszlása jól tükrözi a sokaság nem szerinti megoszlását. Az érettségivel rendelkezők aránya a legmagasabb a mintában (42,4%), majd őket követi a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya (37,5%), szakmunkás végzettséggel a megkérdezettek 7,9%-a, míg általános iskolai végzettséggel a megkérdezettek 10,7%-a rendelkezett.

A mintán mért BMI értékek rendkívül közel állnak a WHO iránymutatásának megfelelő mennyiségű sporttevékenységet végzők testalkat szerinti megoszlásához, vagyis a mintánk testalkat szerint jól tükrözi a WHO által meghatározott és leírt sokaságot.

A kérdőív egyéb személyes adatokra, úgymint testtömeg, testmagasság is kitért, melyeket a BMI kiszámításához használtunk fel. A BMI-t a szakirodalomban elfogadott módon számoltuk, vagyis a megkérdezett kilogrammban kifejezett testtömegét osztottuk a méterben mért magasságának négyzetével. Az így kapott értéket a WHO által ajánlott testsúlyosztályozási táblázat segítségével értékeltük. Az adatok feldolgozása során statisztikai módszereket alkalmaztunk (átlag, módusz, medián, szórás, Cramer-féle asszociációs vizsgálat, Kendall-féle egyetértési együttható, keresztábra vizsgálatok, faktor-, K-means klaszterelemzés, diszkriminancia-analízis stb.). Jelen tanulmánynak nem célja az eredményeink teljes körű ismertetése, csupán a táplálkozásmarketing, sportmarketing tudományterülete iránt érdeklődő szakemberek vagy akár az orvosi, dietetikus szakemberek számára is érdekes eredmények közlése.

### 3. Eredmények és értékelésük

Kutatómunkánk során a megkérdezett sportolók válaszaiból megállapítást nyert, hogy a sporttevékenységet végzők sokasága koránt sem egységes, homogén csoport, hanem sokkal inkább a heterogén jelzővel illehető. A sokszínűség számos tényező alapján igaz, úgymint a sporttevékenység rendszeressége, intenzitása, a folytatott sporttevékenység fajtája, a sporttal kapcsolatos szimpátia, a megkérdezett sportolók testalkata, izomzatának fejlettsége, BMI-kategóriája, az étrend-kiegészítők fogyasztási intenzitása, a termékkör megítélése. Az eltérő jellemzők következtében, mint a későbbiekben látni fogjuk, 4 szegmentumot azonosítottunk a rendszeres sporttevékenységet folytatók körében. A szegmentációs ismerévek mindenre kiterjedő ismertetésétől eltekintően a szegmentációs ismerévek nagy száma (28 ismerévet használtunk fel a szegmentumok kialakításához) miatt, ugyanakkor felsorolásos jelleggel, csoportokba rendezve közöljük azokat. A szegmentációs ismerévek között szerepeltek:

- a megkérdezett sportolók sportolási szokásait felmérő kérdések, pl.: heti szintre lebontva milyen gyakorisággal sportol, milyen régóta sportol rendszeresen, amatőr vagy versenyző kategóriát képvisel-e a megkérdezett, sportembernek tartja-e magát, súlyzós edzést folytat-e, milyennek ítéli izomzatának fejlettségét.
- a megkérdezett sportolók demográfiai és egyéb leíró jellemzőit feltáró kérdések, pl.: a megkérdezett sportoló neme, a testtömegeből és testmagasságból számított BMI értéke, háztartásának jövedelmi helyzete.
- a megkérdezett sportolók étrend-kiegészítőkkel szemben felmutatott attitűdjei. 5 fokozatú Likert-skálák segítségével mértük az egyetértést avagy elutasítást az alábbi állításokkal kapcsolatosan: az étrend-kiegészítők gyorsabbá teszik a sportban kitűzött célok elérését; fogyasztásuk nem természetes; fogyasztásuk nem helyettesíti a kiegyensúlyozott, változatos

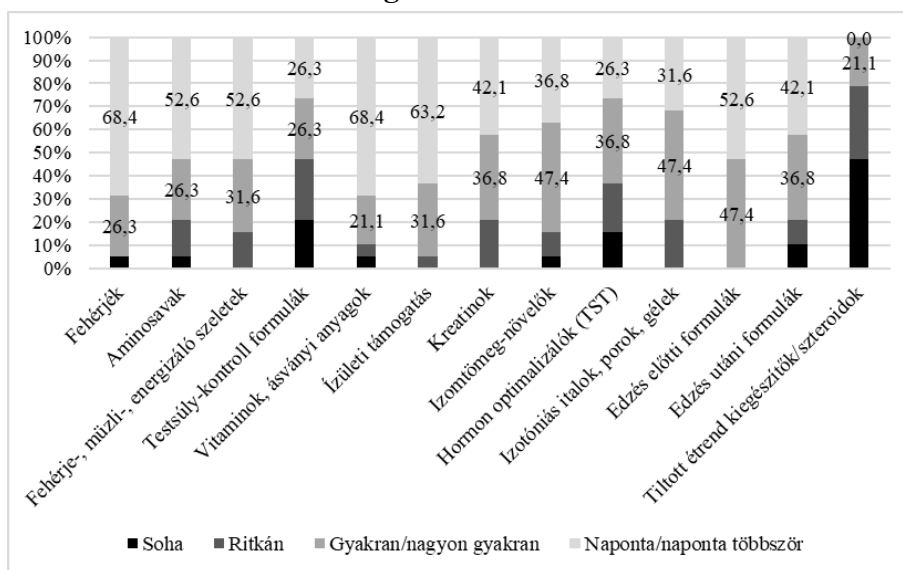
étrendet; fogyasztásukra csak a versenysportban van szükség; növekvő intenzitású fogyasztásukban nagy szerepe van a reklámoknak.

- a fogyasztott étrend-kiegészítők fogyasztásának intenzitása, pl.: milyen gyakran fogyaszt a megkérdezett sportoló fehérjéket; aminosavakat; fehérje-, müzli-, energizáló szeleteteket; testsúly-kontroll formulákat; vitaminokat, ásványi anyagokat; ízületi támogatókat; kreatint; izomtömeg-növelőt; hormon optimalizálókat; izotóniás italokat, porokat, géleket; edzés előtti- és utáni formulákat; nem megengedett/tiltott étrend kiegészítőket/szteroidokat.

Az elemzés pontosságát és helyességét kiválóan bizonyítja, hogy minden változó esetében megbízható értékeket kaptunk (Sig.=0,000). Az F-ráta értékei bizonyították a változók helyességét és a szegmentációs ismérvek súlyát. Szegmentációnk eredményeként az alábbi, 4 szegmentumot azonosítottuk:

- 1. szegmentum: élsportolók. Életük a sport, a szegmentum tagjai átlagosan heti 5 alkalommal sportolnak. Az étrend-kiegészítőkkel szemben nem csak pozitív attitűdöt mutatnak fel, hanem nagy mennyiségben fogyasztják is azokat. A szegmens mérete a sokaságon belül 2,7%. Az egyes étrend-kiegészítők fogyasztási gyakoriságának megoszlási arányszámait az alábbi, 1. ábra szemlélteti a szegmentumban.

1. ábra: Az étrend-kiegészítők fogyasztási intenzitása az élsportolók szegmentumában



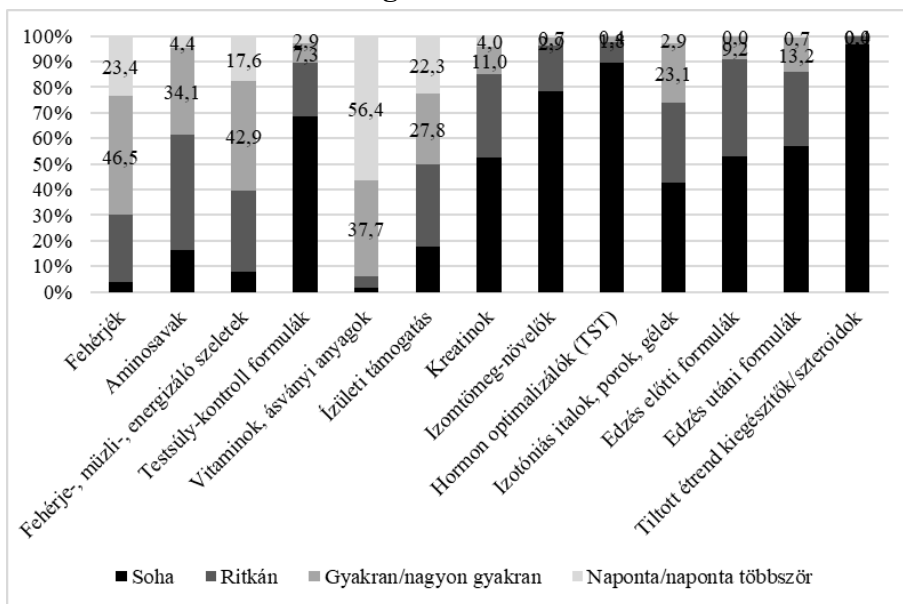
Forrás: A szerző saját szerkesztése (2020)

Megítélésünk szerint, ha a megkérdezett sportoló az adott étrend-kiegészítő fogyasztásánál a gyakori, nagyon gyakori, napi, naponta többszöri fogyasztási gyakoriságot jelölte meg, akkor őt az adott termék stabil és kiszámítható fogyasztójának kell tekintenünk. Ezen arányszámok szerepelnek kutatásunk 1-4. ábráján. Kutatásunkból jól látható, hogy a szegmens tagjai lényegében véve az

étrend-kiegészítők széles körét fogyasztják, majdhogynem válogatás nélkül. Lényegében véve az étrend-kiegészítők teljes palettáját felsorolhatnánk, hogy mely termékek esetében tekinthetők stabil fogyasztóknak. Kutatásunkba az érdekesség kedvéért bevontuk a tiltott étrend-kiegészítők, szteroidok fogyasztási intenzitásának vizsgálatát is. Természetesen kérdéses az, hogy a megkérdezett sportoló vajon bevallja-e egy kérdőívben a tiltott szerek fogyasztását vagy – megfelelő a társadalmi nyomásnak – titkolja azt. Mindenképpen problémás az, hogy az egyébként kis méretű szegmenstumnak 21,1%-a nyilatkozott úgy, hogy gyakran vagy nagyon gyakran használja a tiltott étrend-kiegészítőket, szteroidokat.

- 2. szegmenstum: hobbi sportolók. A sport nem az életük, de része annak. A szegmenstum tagjai hetente 2-3 alkalommal sportolnak (tipikusan 3 alkalommal). A szegmenstum tagjai igazi hétköznapi, hobbi sportolók, a tömegsport képviselői, a „mainstream”, változatos alkattal és izomzattal. A nők aránya a szegmenstumon belül magas, eléri a 47,6%-ot. Az étrend-kiegészítők megítélése átlagos, ahogyan a fogyasztási intenzitásuk is. A legnépszerűbb étrend-kiegészítőket elfogadják és fogyasztják, de ezen kívül különleges igényeket nem fogalmaznak meg. Magas arányban értenek egyet abban, hogy az étrend-kiegészítők növekvő fogyasztási intenzitása a gyártók marketing aktivitásának köszönhető. A szegmens aránya a sokaságon belül 38,1%. Az egyes étrend-kiegészítők fogyasztási gyakoriságának megoszlási arányszámait az alábbi, 2. ábra szemlélteti a szegmenstumban.

2. ábra: Az étrend-kiegészítők fogyasztási intenzitása az hobbi sportolók szegmenstumban



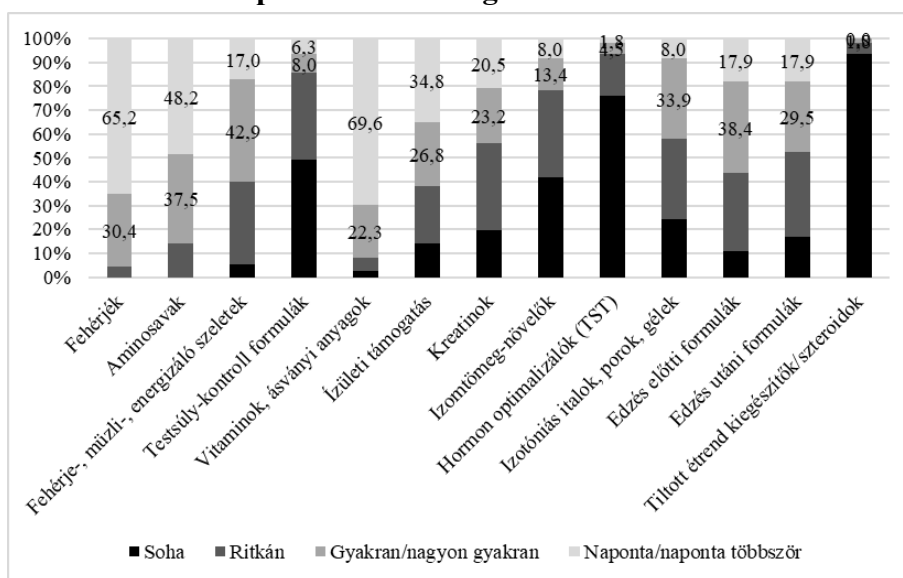
Forrás: A szerző saját szerkesztése (2020)

Fenti, 2. ábra jól szemlélteti, hogy a leggyakoribb étrend-kiegészítők stabil fogyasztói közönségét alkotják (fehérjék, vitaminok, ásványi anyagok), de

különleges igényeik (kreatinok, izomtömeg-növelők, edzés előtti és utáni formulák) nincsenek.

- 3. szegmentum: hétköznapi sportemberek. Kedvelik a sportokat, fontos részesze életüknek a sporttevékenység. Hetente átlagosan 4-5 alkalommal sportolnak (tipikusan 5 alkalommal) de ezt jellegzetesen nem versenyszerűen teszik. A cél a jó fizikum és egészség elérése, fenntartása. Az étrend-kiegészítőkről az átlagostól kedvezőbb véleménnyel vannak, azok fogyasztási intenzitása is magas a szegmentumon belül. A szegmens mérete a sokaságon belül 15,6 %. Az egyes étrend-kiegészítők fogyasztási gyakoriságának megoszlási arányszámait az alábbi, 3. ábra szemlélteti a szegmentumban.

3. ábra: Az étrend-kiegészítők fogyasztási intenzitása a hétköznapi sportemberek szegmentumában



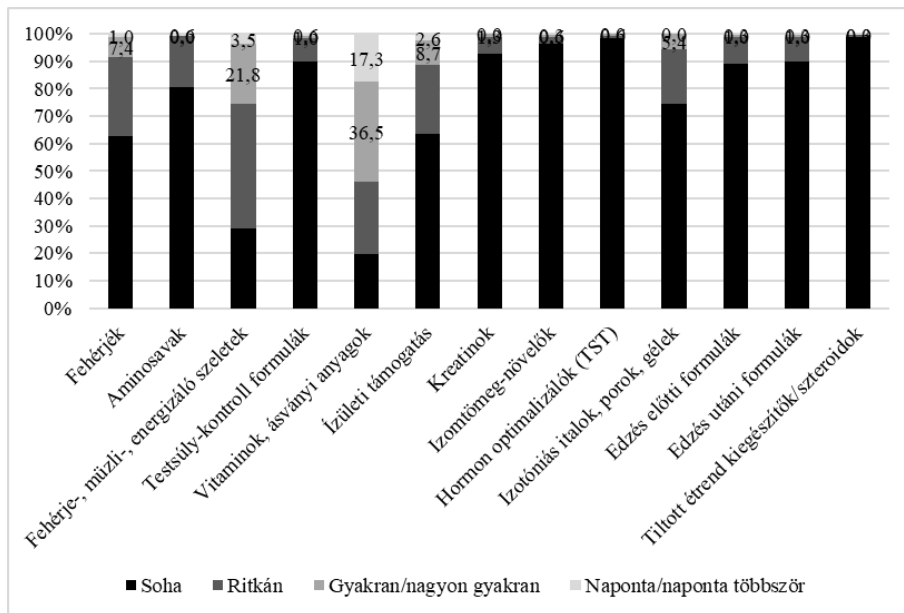
Forrás: A szerző saját szerkesztése (2020)

Fenti 3. ábra jól szemlélteti, hogy mind jellemzői, mind fogyasztási intenzitása szerint a szegmentum tagjai az 1. és 2. szegmentum között helyezkednek el. A legismertebb étrend-kiegészítőket magas arányban fogyasztják, úgymint a fehérjék, aminosavak, vitaminok, ásványi anyagok, stb.

- 4. szegmentum: étrend-kiegészítőket elutasítók. Ők a természetesség hívei, a szűkebb értelemben vett naturál sportolók. Nagy átlagosan hetente 2-3 alkalommal végeznek sporttevékenységet, de nem ritka a szegmensben a heti egy alkalommal végzett sporttevékenység sem. Az étrend-kiegészítőkkel szemben erőteljes kételyeket, sokkal inkább negatív attitűdöt mutatnak fel, mint pozitívát. Úgy vélik, hogy a sporttevékenységhez nem igazán van szükség étrend-kiegészítők fogyasztására, azt a reklámok generálják. A szegmens aránya a sokaságon belül 43,6%. Az egyes étrend-

kiegészítők fogyasztási gyakoriságának megoszlási arányszámait az alábbi, 4. ábra szemlélteti a szegmentumban.

4. ábra: Az étrend-kiegészítők fogyasztási intenzitása az étrend-kiegészítőket elutasítók szegmentumában



Forrás: A szerző saját szerkesztése (2020)

Fenti 4. ábra jól szemlélteti a fentebb részletezett attitűdöket. Az étrend-kiegészítők közül egyedül a vitaminok és ásványi anyagok fogyasztása mutat magasabb fogyasztási intenzitást, de még ez is elmarad az átlagos értéktől. Táplálkozásukra vélelmezhetően próbálnak ügyelni, melyre a fehérje-, müzli-, energizáló szeletek magasabb fogyasztási intenzitásából következtetünk.

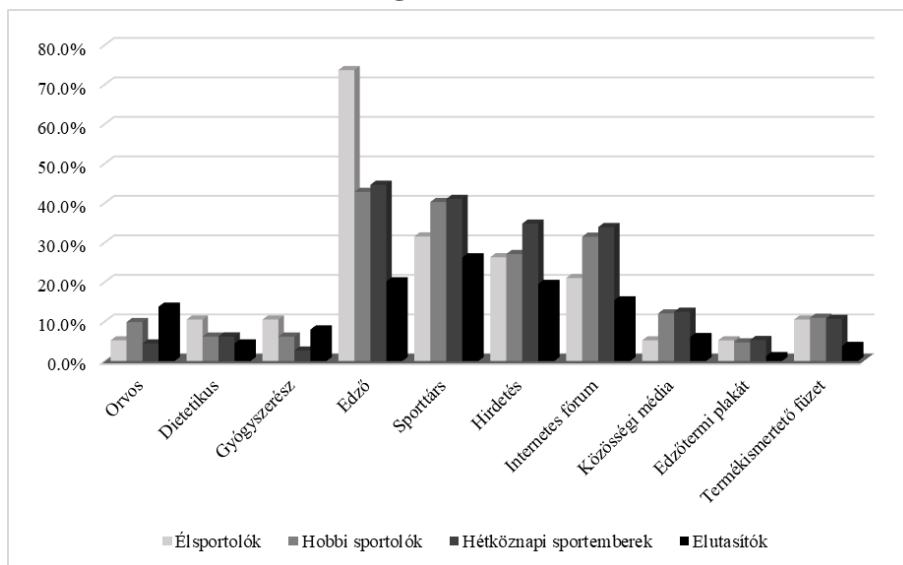
Kutatásunk során vizsgáltuk azt, hogy a megkérdezett sportolók milyen forrásból tájékozódnak az étrend-kiegészítőkről, ki tanácsolta, mi motiválta annak fogyasztását. Az egyes források említésének szegmensenkénti megoszlását az alábbi, 5. ábra szemlélteti.

Az 5. ábra alapján jól látható, hogy a megkérdezett sportolók az információkat főként nem az egészségügyi vagy a táplálkozástudományban jártas szakemberektől szerzik be. A kijelentés mind a 4 azonosított szegmentumra igaz. Az étrend-kiegészítőkről gyűjtött információk egészségügyi és táplálkozástudományi szakembertől szerzett aránya látható módon 10% alatti. A megkérdezett sportolók a jóval kevésbé megbízható, de könnyebben elérhető forrásokból tájékozódnak. Az orvosi, gyógyszerészi, dietetikus szakemberi iránymutatások súlyát elnyomják az edzők és sporttársak tanácsai, de még a látott, hallott, olvasott marketingaktivitásnak, az internetes fórumokon, közösségi médiákon olvasottaknak is nagyobb szerep jut. A probléma súlyát jelentősnek ítéljük, ugyanis a legnépszerűbb információforrások között szereplő edző vagy éppen sporttárs honnan tudná megállapítani, hogy az adott



sporttevékenységet végző számára milyen étrend-kiegészítőt tanácsos vagy éppen nem tanácsos fogyasztani, főként azt, hogy milyen mennyiségben.

#### 5. ábra: Az étrend-kiegészítőkről szerzett információk forrásainak megoszlása szegmenseként



Forrás: A szerző saját szerkesztése (2020)

#### 4. Következtetések, összegzés, záró megjegyzések, záró gondolatok

Kutatási eredményeinkből jól látható, hogy a megkérdezett, rendszeres sporttevékenységet folytatók közül egyetlen olyan szegmentum volt (az étrend-kiegészítőket elutasítók szegmentuma), akik rendkívül csekély mennyiségben fogyasztják az étrend-kiegészítőket, szkeptikusak a termékkel. A többség, azaz a megkérdezettek mintegy 60%-a a potenciálisan stabil fogyasztók közé sorolható. A termékkör stabil fogyasztói körének nagysága önmagában véve még nem jelent problémát, az viszont igen, hogy a megkérdezett sportolók étrend-kiegészítő fogyasztásában a tudatos információszerzés nem látszik biztosítottnak. Kutatási eredményeinkből jól látszik, hogy a megkérdezett sportolók a termékkörrel az edzőtől, a sporttársaktól, a reklámokból és a különböző internetes fórumokról gyűjtnek leginkább információt. Az olyan magas presztizsű és megbízható források, mint az orvos, dietetikus és gyógyszerész háttérbe szorulnak, befolyásoló erejüket még a közösségi média befolyásoló ereje is felülmúlja néhány szegmentum esetén. Ezt már jelentős problémának ítéljük, mert az étrend-kiegészítők egyes csoportjainak fogyasztása akár egészségügyi kockázatot is hordozhat magában (pl. zsírégetők, edzés előtti formulák, hormon szabályozók fogyasztása fiatalok esetén), különösen akkor, ha a megkérdezett sportoló nem reálisan látja saját testalkatát. Ez gyakori az olyan fogyasztóvédelem intézménye által is védett korcsoport esetén, mint a fiatalok szegmentuma, amely nem mellékesen a legnagyobb arányban képviseti magát a sportolók körében. Számos tanulmány értekezik a testképzavar

problémaköréről, melyet fokozhat napjaink fogyasztói társadalmának testiséget hangsúlyozó kultusza, illetve az, hogy étrend-kiegészítők promóciójánál a gyártók, forgalmazók irreálisan tökéletes alkatú, pillanatnyi versenyformát felmutató sportolókat szerepeltetnek. A megkérdezett sportolók úgy vásárolnak étrend-kiegészítőket, hogy a termékkörrel szerzett információik nem hiteles forrásból származnak, alapos egészségügyi-, táplálkozástudományi ismeretekkel rendelkező szakembert nem kérdeznek meg azok fogyasztásáról. Természetesen nem az jelenti a problémát, hogy a megkérdezett sportolók nem kizárólag egészségügyi-, táplálkozástudományi szakemberektől gyűjtenek információkat, hanem sokkal inkább az, hogy nem ezt tekintik kiindulási alapnak. Nem az orvos, gyógyszerész, dietetikus azonnali felkeresésének elmulasztása a fő probléma, hanem sokkal inkább az, hogy nincs ott a sportolói fejekben az, hogy a termékkör fogyasztása előtt konzultálni kellene egy egészségügyi szakemberrel, aki hasznos tanácsokkal láthatná el a sportolni vágyót, miből, mikor és mennyit fogyasszon, illetve semmiképpen sem fogyasszon. Ezeket a fontos információkat az edző tapasztalatai vagy a szájreklám (sporttárs tanácsai) nem képesek pótolni.

### Köszönetnyilvánítás

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 számú, Debrecen Venture Catapult Program című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

### Irodalomjegyzék

- 37/2004. (IV. 26.) ESZCSM rendelet az étrend-kiegészítőkről
- Az Európai Parlament és Tanács 2002/46/EK irányelve (2002) az étrend-kiegészítőkre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről, Directive 2002/46/EC, (2002. június 10.). *Az Európai Közösségek Hivatalos Lapja*, 13/29. kötet, L 183/51, p. 490–497. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0046&from=HU>>
- Grand View Research (2019): Dietary Supplements Market Size Analysis Report by Ingredient (Botanicals, Vitamins), By Form, By Application (Immunity, Cardiac Health), By End User, By Distribution Channel, And Segment Forecasts, 2019–2025, p. 120
- Hofmeister-Tóth Á., Töröcsik M. (1996): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest.
- Koncsek R. (2018): Profitvesztés jön az étrendkiegészítő-piacon, *Világgazdaság*. <<https://www.vg.hu/vallalatok/egeszsegugy/profitvesztes-jon-az-etrendkiegeszito-piacon-2-1111768/>> (2020.01.22.)
- KSH (2015a): Európai lakossági egészségfelmérés, 2014, Statisztikai tükör, 2015/29, 2015. április 30. <<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elef14.pdf>>
- KSH (2015b): Európai lakossági egészségfelmérés, 2014, Táblázatok, Sporttevékenység, <[https://www.ksh.hu/elef/archiv/2014/tablak/elef\\_osszefoglalo\\_adatok\\_09.xls](https://www.ksh.hu/elef/archiv/2014/tablak/elef_osszefoglalo_adatok_09.xls)>
- Lugasi A. (2014): Az étrend-kiegészítők kockázati tényezői. *Magyar Tudomány*, 175 (11): 1354–1365. <<http://www.matud.iif.hu/2014/11/11.htm>> (2020.01.22.)
- Sanders, M. E., Levy, D. (2011): The science and regulations of probiotic food and supplement product labeling. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1219 (s1): E1–E23. <https://doi.org/10.1111/J.1749-6632.2010.05956.X>
- Tudatos Vásárlók Egyesülete: Mit jelent a tudatos vásárlás <<http://tudatosvasarlo.hu/tve/gyik>>
- Zboralska, M. (2012): Polish Legal Regulations on Marketing of Food Supplements. *European Food & Feed Law Review*, 7 (4): 188–200.