

ZSUGORFLÁCIÓ

- A zsugorítás a gyártók világszerte alkalmazott eljárása, az áremelés kevésbé észrevehető formája.
- Leggyakrabban az élelmiszerek esetében fordul elő, azon belül is a pékáruk, az édes-ségek, a sós snackek és a chipsek körében.
- A jelenség a 2022-es világméretű infláció következményeként tömegessé vált.
- A módszer nem egyértelműen a fogyasztók megtévesztése, hiszen a csomagoláson feltüntetik a mennyiséget, de az a gyártói feltevés áll mögötte, hogy a vásárlók elsősorban az árat nézik, s nem tűnik fel nekik a méret-csökkenés.
- Az eljárás nem tiltott vagy törvénytelen, de etikai kérdéseket felvet; főleg amikor a változatlan csomagolásba kerül kevesebb termék.
- Magyarországon 2024-ben kormányrendeletben (1/2024. (I. 9.) Korm. rendelet) szabályozták a jelenséget, de hasonlóra készül Franciaország és Németország is.
- Az Egyesült Államokban már pert is nyertek egy termék méretcsökkenése miatt, de nemcsak a fogyasztók megtévesztése, hanem a termék-csökkenéshez nem igazodó csomagolás okozta környezet-terhelés miatt is.

Az alábbi Infojegyzet a termékek méretcsökkentésének kereskedelemben gyakran tapasztalható jelenségét járja körül számos példával, fogyasztói és szakmai álláspontok, szabályozási megoldások bemutatásával.

Ha az ár változatlanul hagyása mellett egy termék méretét csökkentik, valójában az ára emelkedik, csak a fogyasztók számára kevésbé észrevehető módon. Szakemberek szerint a módszer a gazdasági válság jellegzetes kísérőjelensége és világszerte előfordul, amikor az infláció felfutásával a gyártóknak az összetevők, a csomagolás, a munkaerő és a szállítás növekvő költségeivel kell megküzdeniük (Wood [2022](#)).

2022-ben a világméretű inflációra adott válaszképpen a gyártók minden korábbi mértéket meghaladóan választották ezt a megoldást, mely sokszor észrevétlen marad; s mivel a termék ára nem nő, az inflációs adatokban sem jelenik meg, pedig az inflációval azonos hatást fejt ki.

A jelenség megnevezésére [állítólag](#) Pippa Malmgren brit közgazdász alkotta meg 2009-ben a "shrinkflation" elnevezést az "infláció" fogalmával való rokonságára utalva, amelyet tükörfordítással "zsugorfláció"-ként használnak magyarul. Rejtőzködő jellege miatt azonban egyre több közgazdász nevezi a jelenséget inkább "árnyékinfláció"-nak (EconomX, [2021. október 16.](#)).

A ZSUGORÍTÁS VÁLTOZATOSSÁGA

A zsugorítás iskolapéldájaként szokták említeni, amikor a Mondelez cég, a Toblerone csokoládé gyártója 2016-ban az alapanyagok drágulására hivatkozva előzetes tájékoztatás nélkül csökkentette a termék tömegét méghozzá úgy, hogy megnövelte a jellegzetes, háromszög alakú fogazatok közötti réseket. Az eljárás a fogyasztóknak is feltűnt, nagy felháborodás kísérte, többen a Brexit sajnálatos hatásának tudták be a zsugorodást ([The Washington Post, 2016.11.08](#)), a botrány hullámai a brit parlamentig is elértek ([24.hu, 2016.11.17.](#)).

Tankönyvi példává vált az az eset is, amikor az 1980-as években az American Airlines úgy csökkentette a költségeket, hogy eltávolított egy olajbogyót a repülőjáratokon felszolgált salátákból (Plocek [2022](#)).

A méretcsökkentés azonban nem ekkor jelent meg először, az eljárás az árutermelés megjelenésével lehet egyidős. Ha a gabonatermés a megszokottnál szerényebben sikerült, a pékek gyakran inkább a kenyér méretét csökkentették, sem hogy árat kelljen emelniük.

Ahogy századokkal ezelőtt, napjainkban is a különböző pékáruk zsugorodnak a leggyakrabban, de hasonlóan mindennaposnak számít a tejtermékek (például a tejfölös dobozok) és üdítőitalok méretcsökkenése is.

Ezt tapasztalta a Napi.hu is, amikor 2022 nyarán több száz termék esetében nézte meg visszamenőlegesen a kiszerezésekbe töltött nettó mennyiségek alakulását. Arra az eredményre jutottak, hogy a vizsgált másfél évben a pékáruk súlya, illetve a kiszerezések nagysága csökkent a leggyakrabban, mellette a joghurtok és a tejfölök zsugorodását tapasztalták hasonlóan gyakran, de az előre csomagolt felvágottak is 100 grammról 80 grammra változtak (EconomX, [2022. augusztus 1.](#)).

A gyártók sokszor igyekeznek olyan megoldásokhoz folyamodni, amelyek a vásárlók számára nem szembetűnőek, például:

- a flakon méretén nem változtatnak, csak a beletöltött folyékony szappan mennyiségét csökkentik változatlan áron;
- kevesebb gumimaci kerül a csomagolásba, vagy kevesebb chips kerül a nem átlátszó, levegővel feltöltött zacskóba;
- a bemélyedés méretét növelik az üveg alján;
- lekerekítik a szappan sarkát;
- a papírtörölkercs kevesebb lapból áll (New York Times, [2024. március 1.](#), Világgazdaság, [2022. augusztus 6.](#)).

Németországban "csaló csomagolás" (Mogelpackung) néven nevezik azt a megtévesztő gyakorlatot, amikor a csomagolás mérete nem változik, de tíz vagy akár húsz százalékkal kevesebb élelmiszert vagy egyéb árut töltenek bele. A német fogyasztóvédelmi érdekképviseleti szervezetek évek óta gyűjtik az efféle rejtett áremelések példáit.

2023-ban a [Hamburgi Fogyasztói Központ](#) felhívására "az év megtévesztő csomagja" címet is kiosztották a fogyasztók szavazatai alapján. A legtöbb szavazat a "TUC Bake Rolls" kétszersültjére érkezett, amely nemcsak 250 grammról 150 grammra csökkent, de az ára is megemelkedett, s ezzel a cég 127 százalékos áremelést hajtott végre (VZHH, [2024. január 23.](#)).

A gyártók esetenként új csomagolással látják el a csökkentett méretű termékeiket, máskor innovációval fedik el a zsugorítást. Így járt el egy mosogatószergyártó, amely termékét megfordította, mondván ha alulról nyílik a

flakon, sokkal könnyebb adagolni és tisztán tartani, emellett azonban csökkent a töltőtömege (Mintel, [2023. január 19.](#)).

A hamburgi fogyasztóvédelmi központ zsugorflációs [adatbázist](#) is épít, amelyhez bárki javasolhat újabb termékeket. Hasonló [lista](#) bővül folyamatosan 2024. március 1-jétől a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) honlapján is.

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS, FOGYASZTÓI VÉLEMÉNYEK

Az áremelésnek ez a rejtett formája abból a tapasztalatból indul ki, hogy a fogyasztók ritkán ellenőrzik a termék csomagolásán feltüntetett súlyt vagy tartalmat, s ha esetleg észre is veszik a méretcsökkentést, kevésbé érzékenyen fogadják, mint az áremelést.

A vizsgálati eredmények azonban ellentmondanak ennek a korábbi tapasztalatnak: egy 2022-ben elvégzett brit kutatás szerint a vásárlók 80 százalékának feltűnt, hogy az eltelt egy évben zsugorodás volt tapasztalható a különböző termékek esetében, legtöbbszörnek (59 százalék) ez az édességek terén volt szembetűnő (AHDB, [2022. március 24.](#))

Az Ipsos 2023 őszén, 33 országban elvégzett közvélemény-kutatása szerint a megkérdezettek 46 százaléka nyilatkozott úgy, hogy észrevette a termékek méretének csökkentését, miközben az ár nem csökkent. Ezt az eljárást azonban csak a vásárlók 22 százaléka tartotta elfogadhatónak (Ipsos, [2024. január 4.](#)).

A gyártók mindenesetre úgy vélik, még mindig a zsugorítás a költséghatékonyság növelésének a legkevésbé kockázatos eszköze, mert kevesebb fogyasztót veszítenek általa, mintha árat emelnének vagy a termék ízén, állagán változtatnának.

Ezt a vélekedést támasztja alá a marketingszakma tapasztalata is, mely szerint a fogyasztókat jobban elriasztják a magasabb árak, mint a kisebb csomagolás (Barberis, [2013](#)).

A vásárlók termék iránti hűségét, bizalmát azonban csökkentheti a zsugorítás, mivel becsapva érezhetik magukat, ha előzetes értesítés

Nélkül, kevesebbet kapnak ugyanazon az áron. Éppen ezért a gyártók megpróbálják elterelni a figyelmet a méretcsökkentésről és a "kevesebb több" megközelítés mellett érvelnek, amikor környezetvédelmi, egészségügyi, tárolási előnyökre hivatkoznak (Munteanu, Bozga, 2022).

ETIKAI ÉS TÖRVÉNYESSÉGI SZEMPONTOK

A zsugorfláció megítélésével kapcsolatban kétféle megközelítés áll szemben egymással:

- A **megengedő szemlélet** szerint az eljárás sem jogilag, sem erkölcsileg nem kifogásolható, amennyiben a gyártó vagy forgalmazó az árat és a mennyiséget is feltünteti a csomagoláson, mert így már a fogyasztó felelőssége, hogy vásárlás előtt ellenőrizze a csomagolást. A piacgazdaság keretei között természetes, hogy a piaci szereplők a költséghatékonyt tartják szem előtt, s ha már árat kell emelniük, ezt a vásárlók számára szinte észrevétlenül teszik meg. Így a vevőkörüket is megtartják, s ez segíti a gyártókat a piacon való túlélésben (Kumar–Kataria, 2023). Nagy István agrárminiszter is úgy válaszolt egy írásbeli képviselői kérdésre, hogy egy termék mennyisége, kiszerelese a gyártó döntése, ha erről a szükséges információt a csomagoláson megadta (K/817/1, 2022. augusztus).
- A **kritikus szemlélet** azonban az eljárás megtévesztő jellegére helyezi a hangsúlyt, mert a fogyasztók gyakran nem veszik észre, hogy a pénzükért kevesebb vagy kisebb terméket kaptak. Mindezt a kritikusok erkölcsileg aggályosnak tartják, mert elmarad a zsugorításról a szükséges felvilágosítás (Wood 2022).

Bár a vállalkozásokat semmi sem kötelezi arra, hogy termékeiket azonos méretben vagy mennyiségben forgalmazzák, a változtatásnak a fogyasztóvédelmi szakma szerint átláthatóbbnak kellene lennie, hogy a fogyasztók ennek tudatában dönthessenek a vásárlásaik során (Haverfield, 2022).

Olaszországban a Codacons fogyasztóvédelmi ernyőszerkezet panaszt nyújtott be a

versenyfelügyeleti hatósághoz és az ügyészséghez is a zsugorítás ellen, mert szerintük ez a gyakorlat már felveti a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, illetve a csalás büntetettét is, amennyiben a csomagolás a méretcsökkentés után is teljesen változatlan marad. Az Európai Parlamentben 2022-ben írásbeli [kérdésként](#) is megfogalmazták a problémát, ám a rá érkező [válasz](#) leszögezte, hogy a nemzeti hatóságok és bíróságok feladata értékelné és ha szükséges leállítani az ilyen gyakorlatokat, ha azok félrevezetik az átlagos fogyasztót.

Az Egyesült Államokban perre is sikerült vinni a McCormick cég eljárását, amely a csomagolás változatlanul hagyása mellett csökkentette az örölt bors dobozonkénti mennyiségét. A fogyasztói jogi ügyvédi iroda érvelésében nem is csak a fogyasztók félrevezetését hangsúlyozta, de a szükségtelenül nagyobbra hagyott csomagolásból adódó szükségtelen környezetterhelést is. Ötéves eljárást követően a beperelt céget 2,5 millió dolláros visszatérítésre kötelezték (Conklin–Marzen, 2023).

MAGYAR ÉS KÜLFÖLDI SZABÁLYOZÁSOK ÉS TERVEZETEK

Európai szintű szabályozás hiányában egyelőre nemzeti hatáskörben kezelik egyes tagországok a zsugorodás tömeges gyakorlattá válásával keletkező helyzetet.

Magyarország 2024 elején alkotott jogszabályt a kérdésben (1/2024. (I. 9.) kormányrendelet). Az egymilliárd forintos éves árbevétellel rendelkező élelmiszerkereskedők számára előírták, hogy két hónapon keresztül tájékoztató táblát helyezzenek el azoknál a termékeknél, amelyeknek a kiszerelese csökkent. Mivel az előírás csak az előre csomagolt termékekre vonatkozik, a csökkenő méretű péksüteményekről továbbra sem várható tájékoztatás.

Hasonló szabályozás készül **Franciaországban** is: a tervek szerint a 400 négyzetméternél nagyobb alapterületű áruházakat köteleznék a tájékoztató tábla

kihelyezésére a méretcsökkentést követő három hónapban.

A [jogszabálytervezet](#) egyelőre az Európai Bizottság jóváhagyására vár, mert a készülő szabályozásnak összhangban kell lennie az áruk szabad áramlásának alapelveivel (Just Food, [2024. január 2.](#)).

A francia Carrefour üzletlánc elébe ment az előkészület alatt álló jogi szabályozásnak, egyszersmind tovább is lépett annál: 2024 januárjában áruházaiban leállította azoknak a termékeknek az értékesítését, amelyeket a gyártók változatlan ár mellett lecsökkentettek. A termékek helyett táblákat rakott ki, amelyeken tudatta a vásárlókkal, hogy *"az elfogadhatatlan áremelkedés miatt már nem forgalmazza a terméket"* (Index, [2024. március 1.](#)).

Németországban a fogyasztóvédelmi miniszter, Steffi Lemke olyan törvényi szabályozást tervez, amely betiltaná a változatlan csomagolású, de csökkentett tartalmú termékeket éppen úgy, mint a megnövelt csomagolású, de változatlan

tartalmúakat. A készülő szabályozásban a fogyasztóvédelmi szempont mellett itt is megjelenik a feleslegesen keletkező hulladékmennyiség is (Trade Magazin, [2023. szeptember 26.](#)).

Braziliában már hatályban van az a jogszabály, amely fél éves időtartamban kötelezi a gyártókat arra, hogy a csökkentett termék csomagolásán a csökkentés tényét feltüntessék (Index, [2024. március 1.](#)).

Az **Egyesült Államokban** Bob Casey szenátor egy [törvényjavaslatot](#) nyújtott be 2024 február végén, amely felhatalmazná a Szövetségi Kereskedelmi Bizottságot és az államügyészeket, hogy pert indítsanak, a megtévesztő jellegű zsugorítást alkalmazó vállalkozásokkal szemben.

Joe Biden amerikai elnök maga is megnyilvánult a témában, amikor 2024 februárjában egy rövid [videóban](#) fejezte ki rosszsallását azokkal a gyártókkal szemben, akik a népszerű élelmiszerek méretét az ár változatlanul hagyásával csökkentették.

Források:

- [1/2024.](#) (I. 9.) Korm. rendelet az élelmiszer-infláció csökkentése érdekében szükséges intézkedésekről
- Wood, Bryan E.: Shrinkflation: Ethical Dilemma, Deception, or Good Business? University of Charleston, [2022](#)
- Munteanu Claudiu-Cătălin – Bozgå, Alexandru-Narcis: The Effects of Shrinkflation on Brand Reputation: the Case of Dairy Products in Romania – Agricultural Economics and Rural Development, New Series, no. 2, p. 281–292, [2022](#)
- Kumar, Anil – Kataria, Kalpana: Coping with Shrinkflation: A Comprehensive Analysis of Socio-Economic Factors Shaping Consumer Awareness in the National Capital Region – Global Journal of Enterprise Information System, Vol 15, Issue 4, [Oct-Dec 2023](#)
- Haverfield, Charles: Why Businesses Should be Transparent About the Rise of Shrinkflation - Packaging Gateway, [15 June 2022](#)
- Conkli, Michael – Mazren, Chad G.: Viewing the Package Half Full: The Case for Federal Legislation to Reduce Environmental Harm from Shrinkflation and Nonfunctional Slack-Fill – Georgetown Environmental Law Review, [2023](#)