

## „Tenni vagy nem tenni?” Braille-írás a termékcsomagoláson a gyártók szemszögéből<sup>2</sup>

**Kartali Gabriella**

Doktorandusz hallgató, Óbudai Egyetem, Biztonságtudományi Doktori Iskola  
kartali.gabriella@phd.uni-obuda.hu

**Dr. Kelemen-Erdős Anikó**

egyetemi docens, kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu

*Absztrakt: A Braille-írás esélyegyenlőséget biztosít a vakok és látássérültek számára azzal, hogy számukra is olvashatóvá teszi az adatokat, információkat. Ez alapvető feltételét képezi a vakok társadalmi integrációjának. A tanulmány célja a Braille-írás termékcsomagoláson való feltüntetésének vizsgálata a gyártók szemszögéből. Ez a nézőpont a termékek használatának, vásárlásának elősegítését célozza, mely egyfelől jelentős segítséget nyújt a vakok és gyengénlátók számára, másfelől a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (CSR, Corporate Social Responsibility) részeként egy speciális célcsoport elérését teszi lehetővé. A kutatás keretében feltáró jellegű kvalitatív szakértői mélyinterjúkat alkalmaztunk a termékcsomagolásban érintett vállalatok vezetőivel. A megkérdezett cégek nem alkalmazzák és nem is tervezik a termékinformációk feltüntetését a termékcsomagoláson. Piaci nyomás, a versenytársak lépései, illetve az érdekvédelmi szervezetek lobbizási tevékenysége, még inkább törvényi szabályozás segítően elő a Braille-írás csomagoláson történő feltüntetését.*

*Kulcsszavak: Braille-írás, esélyegyenlőség, látássérültek, termékcsomagolás, szakértői mélyinterjú*

## 1 Bevezetés

A tanulmány a társadalmi felelősségvállalás egyik lényeges területével, a látássérültek vásárlási döntéseinek és lehetőségeinek segítségével foglalkozik és a vásárlásban és termékazonosításban történő esélyegyenlőség lehetséges megoldásait vizsgálja. Témánk aktualitását alátámasztja, hogy ezzel a területtel a társadalom nem foglalkozik annyit, mint amekkora szükség és igény lenne rá, hiszen az emberek az információ túlnyomó részét vizuális úton szerzik, és szinte el sem tudják képzelni, hogyan lehet úgy élni, ha valaki keveset, vagy semennyit sem lát. A bemutatásra kerülő kutatás a gyártók szemszögéből járja körül a témakört, miszerint a látássérült embereknek lenne igényük az információk Braille-írással való feltüntetésre a termékeken, hiszen ennek hiányában nem tudnak tájékozódni a termékmárkáról, és ami ennél még jelentősebb, a termékek összetevőiről sem.

Az ideg-, illetve érzékszervi sérülés miatti fejlődési rendellenesség okoz fogyatékossgot (Csócsánné, 1987), mely hosszú távon meghatározza az egyén állapotát (Könczei, 1992). Emellett veleszületett és szerzett károsodás következtében alakulhat ki fogyatékos, illetve sérült állapot (Orbán, 2015). Magyarországon az 1998. évi XXVI. törvény 4. § (a) bekezdése alapján *„fogyatékos személy: az a személy, aki tartósan vagy véglegesen olyan érzékszervi, kommunikációs, fizikai, értelmi, pszichoszociális károsodással - illetve ezek bármilyen halmozódásával él, amely a környezeti, társadalmi és egyéb jelentős akadályokkal kölcsönhatásban a hatékony és másokkal egyenlő társadalmi részvételt korlátozza vagy gátolja”*.

Fogyatékossgai típusokat is megkülönböztethetünk attól függően, hogy a fogyatékossg, mely területet érinti, lehet értelmi, érzelmi vagy beszéd fogyatékossg, vagy érzékszervi sérülés, így lehet látási, hallási, beszéd, vagy testi, továbbá mozgássérült, illetve amennyiben adott egyén esetében az előzőek párhuzamosan vannak jelen, halmozott, illetve többszörös fogyatékossg (Orbán, 2015).

A látási fogyatékossg a következő három csoportba sorolható: gyengénlátás, aliglátás és vakság (Somorjai, 2006). Pedagógiai szempontból történő csoportosítás szerint megkülönböztetünk látó típusú fogyatékossgot, melybe a gyengénlátók tartoznak, akik speciális szemüveggel és eszközökkel fejlesztik, illetve növelik látástartományukat, ők síkírást használnak, látás útján olvasnak, valamint tapintó típusú fogyatékossgot, ahová az aliglátók és a vakok tartoznak, akik eszköz segítségével sem látnak, tapintás útján írnak és olvasnak (Locsmánci et al. 2004).

A KSH (2011) legutóbbi népszámlálási adatai alapján a látássérültek a népesség 0,8 százalékát teszik ki országos szinten, hozzávetőlegesen 82 000 személy vallotta magát látássérültnek. Ugyanakkor valószínűsíthető, hogy a Semmelweis Egyetem 2016-os tanulmánya szerint a KSH 2011-es adatainál jóval több látássérült és vak ember él az országban. A tanulmány szerint Magyarországon 33 000-re tehető a vak és több mint 218 000-re a látássérültek száma (Semmelweis.hu, 2016).

Kutatásunk érintettjei a tapintó típusú látássérült emberek a Braille-írás segítségével írnak és olvasnak. A Braille-írás nem egy különálló nyelv, csupán egy adott nyelv másik, nemzetközileg is elterjedt írási és olvasási rendszere (Méhes, 1990).

A tanulmány első része az irodalmi áttekintést mutatja be, a második részben pedig a gyártók képviselőivel készített szakértői mélyinterjúk alapján végzett kvalitatív kutatást ismerteti.

## 2. Irodalmi áttekintés

A csomagolás fogalmát kettős értelemben használjuk, egyrészt olyan tevékenységeket, illetve azon műveletek összességét foglalja magában, amelyek a termék védelmét raktározásra, árutovábbításra, elosztásra való alkalmassá tételét szolgálják, másrészt a fenti műveletek hatására elkészült produktumot is jelenti, amely a tevékenységek eredményeképpen létrehozott termék- és védőburkolat komplex egysége (Rockstroh, 1979). A csomagolás tehát védi a terméket, elősegíti annak tárolását, állagának megőrzését, információnyújtását, valamint támogatja a termék értékesítését (Soroka, 2009).

A csomagolás együttesen a csomagolóanyag, illetve a csomagolóeszköz megnevezése, melyet az áru védelme, kezelése, szállítása, csoportosítása és kínálása érdekében használunk fel (94/2002. (V.5) Kormányrendelet a csomagolásról és a csomagolási hulladék kezelésének részletes szabályairól).

Medvéne és Mocsy (2002) a csomagolást a kereskedelem alapvető minőségi feltételeként fogalmazza meg, mely egyúttal meghatározza a kereskedelem jellegét is amellet, hogy az áru részét képezi. Alapvető funkciója az áru azonosítása és védelme, a terméklogisztika elősegítése, gazdaságosság biztosítása, melyeken kívül egészségvédelmi, ökológiai, ergonomikus szerepe emelhető ki, amelynek eredményeként lehetővé teszi az áruszállítást és használatot, valamint pozicionálja a terméket a piacon (Medvéne – Mocsy, 2002). Az egyes funkciókkal kapcsolatos elvárások az ellátási lánc eltérő szintjein különbözőek.

A csomagolás fajtáit tekintve a termékek fogyasztótól mért távolsága alapján megkülönböztetünk elsődleges fogyasztói, másodlagos gyűjtő, valamint harmadlagos szállítói csomagolást, és előfordulhat negyedleges, azaz egységgrakomány is (Sándor, 2006; Robertson, 2006). A tanulmány témájának szempontjából a fogyasztói csomagolás releváns. A fogyasztói csomagolás körülöleli a terméket a csomagolás pillanatától kezdve a fogyasztásig, illetve a fogyasztás alatt. Az ajánlott fogyasztói csomagolás sajátosságai, funkciói Kerekes (2000) és Tiefbrunner (2010) szerint a következők:

- kialakításánál figyelembe veszik a környezet védelemének alapvető szempontjait, az újrahasznosítható anyagok felhasználását, illetve a csomagolás további hasznosításának lehetőségeit;
- lehetővé teszi az árulogisztikát és disztribúciót az értékesítési csatornában;
- egyfajta védőburkolatot képez;
- a termék-, és/vagy a vállalati arculati elemeket tartalmazó információ- és reklámhordozó eszköz;
- önkiválasztást és önkiszolgálást tesz lehetővé;
- esztétikus;
- ergonomikus, praktikus;
- figyelemfelkeltő;
- segíti a biztonságos termékfogyasztást.

A gyűjtőcsomagolás több termék összecsomagolását, együttes kezelését jelenti. Ennek sokszor csak a logisztika, illetve a disztribúció során van jelentősége. Ugyanakkor, amikor két vagy több terméket együttesen értékesítenek termékcsomagos árképzés esetében, a gyűjtőcsomagolás fogyasztói csomagolásként funkcionál. Ebből adódóan a Braille-írással megjelenítés általában fogyasztói csomagoláson szükséges, illetve ritkábban gyűjtőcsomagoláson amennyiben az fogyasztói csomagolásként is szolgál.

Az információforrás funkciót az esélyegyenlőség figyelembevételével a lehető legtöbb felhasználó számára kell biztosítani, azonban a fogyasztói csomagolások többsége a látássérültek számára nem, vagy csak részben nyújt megfelelő információt.

A fogyasztói termékcsomagoláson előírt információk egy részét hatósági előírások szabályozzák, másik részéről a gyártó dönthet. Gyakran az aktuális fogyasztási trendeknek, a célcsoportnak megfelelően, ahhoz igazodó stílusban alakítják a csomagolást. Napjainkban ún. hívószavakként<sup>3</sup> többek között a természetes összetevőket, vagy a hozzáadott funkcionalitást (pl. szépségmegőrző, öregedés gátló, vitalizáló), illetve a funkcionális összetevőt (pl. Q10, kollagén, vitaminok, koffein) hangsúlyozzák.

A csomagolásnak az eladás ösztönzésén kívül azonban szükséges elősegítenie, támogatnia a disztribúciós folyamatot is. Nem csupán a vásárlók, de az értékesítési lánc tagjai számára is egyértelműen beazonosíthatónak kell lennie, amellet, hogy a terméklogisztikai, -kezelési folyamatokat is szükséges támogatnia (Györgyi et al. 1999). A csomagolás ezért egyéb azonosításra alkalmas jelöléseket is tartalmaz, így például a nyomtatott vonal-, esetleg QR kódot, vagy a rádiófrekvenciális

---

<sup>3</sup> Hívószavak: azok a kulcskifejezések, melyek vásárlásösztönzőek, aktivizálni képesek. A hívószavak köre az éppen aktuális trendeknek megfelelően változik. Ezen kifejezéseket érdemes reklámokban, eladáshelyi kommunikációban és a termékcsomagoláson is hangsúlyozni.

azonosítót, az RFID-t (Radio Frequency Identification)<sup>4</sup>, veszélyes anyagok, környezetvédelmi előírások jelölését, illetve ez utóbbinak való megfelelést jelző védjegyeket (pl. Der Grüne Punkt), vagy akár egyéb a termékértékesítést támogató, minőségi tanúsítványnak való megfelelést (pl. Magyar Baromfi védjegy).

A termékcsomagolások előre megadható állandó és sokszor csak a gyártás során meghatározható változó jellegű információkat tartalmaznak (1. számú táblázat; Györgyi et al. 1999).

<b>A termékcsomagoláson feltüntetett</b>	
<b>állandó információk</b>	<b>változó információk (sokszor csak a gyártáskor, illetve szállításkor válnak ismertté)</b>
termék megnevezés	gyártási, származási hely
termékarculati elemek:	összetétel
termékmárkanév, logó	
vállalati arculati elemek: gyártó	gyártási, felhasználási, illetve szavatossági idő
megnevezése, logója	gyártósor, csomagológép azonosítója
mennyiség	szállítási információk
felhasználási javaslat, korlátozás	

1. számú táblázat: A termékcsomagoláson feltüntetett információk

Forrás: Saját szerkesztés (Györgyi et al. 1999) alapján

A termékcsomagolásoknak a látássérültek esetében is teljesítenie kellene a fentiekben ismertetett elvárásokat.

### 3. Célok és módszertan

Kutatásunk egyik fő célkitűzése az volt, hogy vállalati nézőpontból feltérképezzük a Braille-írás csomagoláson való feltüntetésének szerepét, az esélyegyenlőség megteremtésének lehetőségeit a vakok és gyengénlátók számára, a termékek használatának, vásárlásának megkönnyítéséhez.

A Nemzetközi Ergonómiai Szövetség kongresszusára készült Ribeiro és szerzőtársai (2018) tanulmány a Braille-írás termékeken való megjelenésének olvashatóságát vizsgálta a látássérültek körében történő mélyinterjúk

<sup>4</sup> Az RFID (Radio Frequency Identification), azaz rádiófrekvenciás azonosítás megjelenési formája sokféle lehet, alkalmazásának alapvető célja az áru követése az értékesítési csatornában a gyártótól a végső fogyasztóig. Az RFID rendszerekhez többek között automatizált árrendelési rendszerek is illeszthetők, melyek elősegítik az áru áramlását, a logisztikai folyamatokat, optimalizálhatják az árrendelést, készletezést.

megkérdezéssel, valamint Bech-Larsen (2009) is ezt a kutatási módszert alkalmazta a dán fogyasztók csomagoláshoz való hozzáállásáról szóló tanulmányában. A mélyinterjú, mint kutatási módszer alkalmas arra, hogy személyes figyelmet szenteljen a kutatást végző az interjúalanynak. A megkérdezettek is aktív résztvevői a kutatási folyamatnak, a vizsgálat lényegi eleme pedig az összefüggések tisztázása, egyértelműsítése és a ki, mit, miért, hogyan kérdések megválaszolása (Langer, 2009). Ennek okán kutatásunkban feltáró jellegű, kvalitatív, szakértői mélyinterjút készítettünk.

A felmérés négy FMCG (Fast Moving Consumer Goods - napi fogyasztási cikkek) gyártó cég képviselőjével készült. Pozíciójukat tekintve márkamenedzser, kategóriamenedzser és marketingvezető volt az interjúalanyok között. A mélyinterjúban részt vett személyek mindegyikének rálátása van a terméktervezésre, a csomagolás kialakítására, így releváns információkkal tudtak szolgálni a témával kapcsolatban. A vállalatok és azok képviselőinek felkérése, kiválasztása személyes kapcsolatok segítségével történt, miután a kapcsolat nélkül megkeresett cégektől visszautasítást kaptunk. Az interjúkra önkéntesen, anonimitást ígérve, személyes találkozás során került sor.

A mélyinterjúk félig-strukturált vezérfonal alapján készültek, melyeket átirat alapján elemeztünk. Az interjút négy nagyobb kérdéskörre lehet osztani. A beszélgetés kezdetekor bemutatásra került a kutatás célja és témája. Ezt követően az interjúalany vállalati főbb feladatköréit tártuk fel, majd a Braille írás megjelenítésére vonatkozó kérdéseket vizsgáltuk. Ezek után a vakok- és gyengénlátók fogyasztói igényeivel kapcsolatos kérdéseket tettünk fel, mely szerint mérik-e a Braille-írást termékinformációkra vonatkozó igényeket. Továbbá azt kutattuk, hogy a piac mely területéről kellene érkeznie az igénynek ahhoz, hogy feltűntessenek Braille-írással információkat a csomagoláson. A harmadik kérdéskör a versenytársak Braille-írás megjelenítésére vonatkozó tevékenységeit vizsgálata. Az utolsó csoportba költségekre, reklám lehetőségre vonatkozó kérdések kerültek, mely szerint kockázatosnak tartják-e a csomagolás megváltoztatását a Braille írás feltűntetésének érdekében, illetve végeztek-e felmérést, mekkora költséggel járna a módosítás. Továbbá, hogy a Braille-írás csomagoláson történő megjelenítése okozhatna-e versenyelőnyt, vagy addicionális reklámhatást a termékek számára.

A személyes szakértői mélyinterjú lehetővé tette, hogy viszonylag kötetlenebb formában tárjuk fel szakmai megközelítést alkalmazva a kutatást érintő főbb, illetve a beszélgetés során felmerült újabb kérdésköröket. Egy-egy mélyinterjú 30-40 percet vett igénybe.

## 4. Kutatási eredmények

### 4.1. Braille-írás bevezetése a termékcsomagolásokon

Az interjúban részt vevő vállalatok egyike sem tervezi információk Braille-írással történő megjelenítését a csomagoláson. Így elsősorban ennek okainak feltárása volt a kutatás főbb feladata. Ennek indokaként egyes cégeknél a csomagolóanyagokon lévő helyhiányra hivatkoztak, miszerint a törvényileg előírt információk is alig férnek el bizonyos termékeiken, így nem lenne hely többletinformáció feltüntetésére. Egy megkérdezett rámutatott, hogy *„Alapvetően még sosem merült fel ez a speciális igény, és mivel sem a jogszabály nem kötelezi, illetve nincs nyomásgyakorlás az iparág felől sem, így nem tervezzük Braille-írás feltüntetését a csomagolásokon.”* Már csak azért is, mert egy többletköltséget és komplexitást jelentő tételnek számít a gyártók szemében. Piaci nyomást egyfelől a versenytársak, illetve a főbb piaci szereplők alkalmazása, másfelől a lobbizervezetek negatív hírverése jelentené.

Egyrészt a Braille-írással írott információkhoz egy különleges technikára lenne szükség, mely a gyártósorok átalakítását és ezáltal nagy investíciót igényelne. Másrészt a megkérdezett cégek globális márkákat forgalmaznak, tehát azonos koncepcióval, formulával és csomagolással rendelkező termékeket terítenek többországban, így a csomagoláson, címkén nem ritkán legalább tíz nyelven szerepelnek a kötelező információk. Elmondásuk szerint előfordul, hogy az úgynevezett „marketingszövegeket”, termékismertetőket is „lespórólják” annak érdekében, hogy egy újabb nyelv felkerülhessen, és ezáltal anyag és logisztikai költségeket csökkenthessen a cég. A speciálisan helyi termékeken egy, vagy csak kevés nyelvű címkéken lehetne csak megoldani a Braille-írás hozzáadását a cégek képviselői szerint. Ugyanakkor ez nem elég nagy célcsoport ahhoz, hogy a gyártósori változtatásokba befektessenek. Többen említették azt is, hogy amíg a Braille-írással történő információ megjelenítésre jogszabály nem kötelezi a gyártókat, nem lesz előrelépés az ügyben. Az egyik interjúalany szerint *„...az egész téma gyerekcipőben jár, hiszen még a márka honlapokon sincs látáskorlátozottakat segítő opció, ahol egyébként ennek technikai akadály nem is lenne.”*

### 4.2. Vakok- és gyengénlátók igényei

Külön kérdéskörben vizsgáltuk azt, hogy a gyártók tisztában vannak-e a vak és gyengénlátó fogyasztók igényeivel a Braille-írással termékinformációkra vonatkozóan, mérik-e ezeket a szükségleteket, illetve honnan, és kitől kellene érkeznie az igénynek, hogy feltüntessenek Braille-írással információkat a csomagoláson. A kapott eredmények rámutatnak, hogy nincs pontos képe a gyártóknak arról, hogy az érintett felhasználók igényelnének ilyen jellegű

információ-megjelenítést, ami nem meglepő, hiszen az elmondottakból kiderült, hogy egyik cégnél sem mérik, vagy figyelik a Braille-írásra vonatkozó igényeket a vak és gyengénlátó fogyasztók részéről. Ennek oka, hogy nem tervezik a Braille-írás megjelenítését a korábban elmondott szempontok miatt, ezért nem is végeznek felméréseket ennek igényére vonatkozóan. Elmondták továbbá, hogy *„Nem tűntetjük fel, mivel jelen pillanatban nem származik belőle versenyhátrányunk, illetve nem látjuk a jelentős mértékű versenyelőnyt – nagy eladási potenciált – a Braille bevezetéséből, míg maga a bevezetés egy nagy költségvonzattal párosulna. Csak a profitabilitást rontaná, pedig a fő cél az egyre nagyobb eladás mellett az árréstömeg növelése.”*

A gyártók szerint mindenképpen folyamatos és többoldalról érkező elvárásra lenne szükség. Elsősorban jogszabályi előírás hatására kerülnének fel Braille-írási információk a termékekre, ugyanúgy, mint a gyógyszerek esetében. Továbbá iparági összefogás hatására, abban az esetben, ha döntő erejű minden nagy szereplő csatlakozásával történne az összefogás. Harmadrészt pedig érdekérvényesítő szervezetek tartós és hathatós lobbija érhetne célt, azonban ennek hatására félő volna, hogy a forgalom csökkenne, ha nem valósulna meg az átállás. Az egyik cég képviselője ezzel kapcsolatban megemlítette azt is, hogy ezeknek a lobbiknak általában nincs erre elég ereje, sem költségvetése, tehát ez nem egy valós elképzelés.

### **4.3. A piaci nyomás szerepe a Braille-írás termékcsomagoláson való feltűntetésében**

A kutatás során górcső alá vettük, hogy a cégek figyelik-e a versenytársak Braille-írás megjelenítésére vonatkozó tevékenységeit, illetve hogyan reagálnának arra, ha versenytársaik a termékeik csomagolásán Braille-írási információkat tűntetnének fel.

A kapott válaszok szerint egyik gyártó sem figyeli versenytársa ez irányú tevékenységét, azonban mivel egyéb tekintetben folyamatosan követik versenytársaik munkásságát, tisztában vannak azzal, hogy az iparág más vállalatainak termékein sem szerepel Braille-írással információ, illetve tudomásukra jutna, ha terveznék annak feltűntetését. A megkérdezettek válaszaik alapján ebben az esetben átgondolásra kerülne az információk Braille-írási megjelenítése. Megemlézték azt is, hogy *„Hosszabb megfigyelés és média visszhang követés (hogyan teljesít a versenytárs, milyen cikkek, megjelenések, fogyasztói vélemények bukkannak fel, milyen bolti, tehát termékadáshoz kötött akciókban használja fel a versenytárs) után lenne bármilyen érdemi döntés a váltásról. Maximum a befektetés nagyságát, tehát a költségvonzatot mérnénk fel előre.”*



#### **4.4. A Braille-írás termékcsomagoláson való megjelenítésének kockázatai, költségei**

A Braille-írás esetleges megjelenítésének költségeire, kockázataira és az esetleges reklámhatásra irányuló kérdéseket is megfogalmaztunk az alanyok számára, amelyekből kiderült, hogy a vállalatok szerint arcukat szempontjából nem, azonban költség szempontjából valós rizikót jelentene a fejlesztés bevezetése. A válaszadók szerint a Braille-írás nem jelentene kockázatot, hiszen többletet ad a termékhez, inkább a jelenleg kötelező sokféle információ elhelyezése válik nehézkessé plusz információk feltüntetésével. Továbbá egyes vélemények szerint, termékenként változó, mivel mások a lehetőségek a különböző kiserelések esetében, de mindenképpen az esztétika rovására menne a többletinformáció.

Konkrétan a Braille-írás feltüntetésére vonatkozóan nincs pontos információjuk a gyártóknak és nem végeztek felmérést annak kapcsán, hogy mekkora költséggel járna a bevezetés. Azonban arra is utaltak, hogy folyamatosan módosítják a termékek csomagoló anyagainak információit a törvényi változásoknak megfelelően, így tudatában vannak annak, hogy egy-egy változtatás milyen költséggel jár hozzávetőlegesen. A megkérdezettek szerint nem hozna akkora többletforrást a ráfordítás, amely indokolná a Braille-írás bevezetését.

A válaszokból az is kiderült, hogy feltehetően versenyelőnyt okozna az adott termék számára a Braille-információ. Az egyik gyártó képviselője azt is hozzátette azonban, hogy ennek ellenére viszonylag kis potenciállal rendelkezik, mivel egy kisebb réteget szólíthatnának meg ezzel. Arra is hivatkoztak az alanyok, hogy a közép-kelet-európai társadalom még nem annyira érzékeny, hogy pusztán elvi megfontolásból válasszon egy márkát vagy terméket. Egy másik válaszból azt is megtudhattuk, hogy a módosítás költsége nem lenne arányban azzal a többlettel, amit hozna. Reklámhatás helyett pedig inkább gesztusnak neveznék a Braille-írás megjelenítését a termékeken.

### Következtetések, javaslatok

A gyártói megközelítés, illetve a javaslatok szerint a termékcsomagoláson elhelyezhető Braille-írás akadályait és lehetőségeit az 1. számú ábrán modellezzük. Az interjúk alapján megállapíthatjuk, hogy nem tervezik a cégek termékeik csomagolásán az információk Braille-írással történő megjelenítését. Ennek oka egyfelől a csomagolóanyagokon lévő kapacitáskorlát, helyhiány. Létezik azonban egy olyan technológia, mely lehetővé teszi a termékeken az utólagos átlátszó címkézést Braille-írással, amely esetben a címkét a síkírásra is ragaszthatjuk, így a Braille-írás többletfelületet nem igényel. Ezzel a megoldással legalább a megnevezés és a lejárati idő szerepelhetne a termékeken.

Braille-írás megjelenítésének akadályai	Braille-írás megjelenítésének lehetőségei
Jogszabály hiánya	Jogalkotó előírásai
Piaci nyomás hiánya	Érdekvédelmi szervezetek lobbitevékenysége
Kapacitáskorlát a csomagoláson	Ajánlás a CSR tevékenység keretében történő megvalósításra
Többletköltség	Utólagos átlátszó címkézés
Esztétikai megjelenítés	Vonalkód, QR kód, RFID azonosító információval való feltöltése, azokat leolvasó applikáció

1. számú ábra: Braille-írás termékcsomagoláson való elhelyezésének lehetőségei

Forrás: A mélyinterjúk alapján saját szerkesztés

A felmérésből az is kiderült, hogy a gyártók nincsenek tisztában azzal, hogy az érintett felhasználók igényelnének ilyen jellegű információ-megjelenítést és egyik vállalatnál sem mérik a látássérültek Braille-írással kapcsolatos igényeit, sőt nem is terveznek ez irányú kutatásokat. Ennek oka, hogy nem tervezik a Braille-írással történő információ-megjelenítést, mivel jelenleg nem származik a Braille-írással történő információ-megjelenítés hiányából versenyhátránya egyik vállalatnak sem, és jelentős mértékű versenyelőnyt sem látnak annak bevezetéséből. Ennek érdekében, hogy a gyártók termékeik csomagolását Braille-írással lássák el, elsősorban a gyógyszereknél bevezetettekhez

hasonló jogszabályi előírásokra lenne szükség. Az érdekérvényesítő szervezetek tartós és hathatós lobbija érhetne célt.

Ugyanakkor a Braille-írás megjelenítése beilleszthető lenne a vállalatok társadalmi felelősségvállalásába. CSR tevékenység keretében a vállalatok számos segítő tevékenységet végeznek. Annak ellenére, hogy ezek célcsoportja elsősorban a vállalat elsődleges célközönsége, azért előfordul, hogy egy-egy kisebb niche felé irányul aktivitásuk, így integrálható lenne a Braille-írás termékcsomagoláson történő feltüntetése is ezek körébe.

Amennyiben a versenytársak ez irányú lépéseket tennének, az előmozdítaná a vállalatok reakcióit is. Az is egy megoldási lehetőség lenne, hogy az értékesítési láncban egyébként is használt a cikkelem azonosítást segítő elsődleges azonosító, a vonalkód, illetve az egyre elterjedtebb RFID azonosító tartalmazhatna olyan információkat, mely a termékazonosítást teljes mértékben lehetővé teszi. Okoseszköz (karkötő, óra, vagy telefon...stb.) segítségével ezek az információk egy applikáció segítségével teljes mértékben beolvashatók, azonosíthatók lehetnének. Eredetileg azért nem az okoseszközzel működtetett rendszerekből indultunk ki, mert azt feltételeztük, hogy nagyon sok olyan élethelyzet lehetséges, ahol a látássérültek nem tudják feltétlenül maguknál tartani az okoseszközüket. Feltehetően egy okosóra, vagy okoskarkötő jobban beilleszthető a napi rutintevékenységek végzéséhez.

Összességében a kutatásból megállapíthattuk, hogy érdemben a megkérdezett gyártó cégek nem foglalkoznak ezzel a kérdéskörrel, nem terveznek Braille-írást termékinformáció megjelenítést termékeiken. Ugyanakkor, annak ellenére, hogy többletköltséggel és nagyobb ráfordítással járna a gyártók számára, érdemes lenne elsősorban a vállalati társadalmi felelősségvállalás keretében a Braille-írás feltüntetése a termékcsomagoláson, hogy a termékek a vakok és gyengénlátók számára jól felismerhetőek legyenek, akár a vásárlás során, és még inkább az otthoni használat közben. Ez hozzájárulna az esélyegyenlőség biztosításához is.

### Hivatkozások

- [1] Bech-Larsen, T. Danish consumers' attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging. *Journal of Consumer Policy*, 19 (3), pp. 339-363. 1996.
- [2] Csócsánné Horváth E.: Kultúra – Fogyatékoság – Hátrányos helyzet, Könyvtári Figyelő, 33 (5), pp. 527-534. 1987.
- [3] Györgyi A., Tiefbrunner A., Varga J.: Csomagolástervezés. Budapest, Papír-Press Egyesülés, 1999.
- [4] Kerekes T.: Bevezetés a Csomagolástechnikába I., Budapest, Papír-Press Egyesülés, 2000.
- [5] Könczei Gy.: Fogyatékosok a társadalomban. Budapest, Gondolat, 1992.

- [6] KSH: 2011. évi népszámlálás: 17. A fogyatékossgal élők helyzete és szociális ellátásuk, Központi Statisztikai Hivatal, 2011, elérhető: [http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak\\_fogyatekossaggal\\_elok\\_helyzete](http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_fogyatekossaggal_elok_helyzete), hozzáférés dátuma: 2020.04.27.
- [7] Langer K.: Kvalitatív kutatási technikák, Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó, 2009.
- [8] Locsmándi A., Losoncz M., Kőpatakiné Mészáros M., Vargáné Mező L.: Ami a kategóriák mögött van: Sajátos nevelési igény: a látássérülés, a hallássérülés, a mozgáskorlátozottság, az autizmus, a beszéd fogyatékossgal, az értelmi fogyatékossgal, Budapest, Országos Közoktatási Intézet, 2004. In: Kőpatakiné Mészáros M. (szerk.): *Táguló horizont*, 2004, elérhető: <https://ofi.oh.gov.hu/sajatos-nevelesi-igeny-latasserules-hallasserules-mozgaskorlatozottsag-az-autizmus>, hozzáférés dátuma: 2020. 06. 28.
- [9] Medvéne Szabad K., Mocsy F.: Általános Áruismeret. II. kötet. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar, 2002.
- [10] Méhes J.: Tiflopedagógia. Budapest, Tankönyvkiadó, 1990.
- [11] Nemzeti Jogszabálytár: 94/2002. (V.5) Kormányrendelet a csomagolásról és a csomagolási hulladék kezelésének részletes szabályairól. elérhető: [http://njt.hu/cgi\\_bin/njt\\_doc.cgi?docid=66151.93881](http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=66151.93881), hozzáférés dátuma: 2020.04.27.
- [12] Robertson, G.: Food packaging: Principles and practice. Boca Raton FL, Taylor & Francis, 2006.
- [13] Sándor I.: A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapest, ANT Studio Bt., 2006.
- [14] Semmelweis.hu: Közel 33 ezer vak ember él az országban, a látássérültek száma pedig meghaladja a 218 ezret, 2016, elérhető: <https://semmelweis.hu/hirek/2016/05/12/kozel-33-ezer-vak-ember-el-az-orszagban-a-latasserultek-szama-pedig-meghaladja-a-218-ezret/>, hozzáférés dátuma: 2020.09.03.
- [15] Net jogtár: 1998. évi XXVI. törvény, a fogyatékos személyek jogairól és esélyegyenlőségük biztosításáról 4. § (a). elérhető: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99800026.TV&celpara=#xcelparamh> ozzáférés dátuma: 2020.04.27.
- [16] Orbán K.: II. Fogyatékkal élő és hátrányos helyzetű személyek sportja és rekreációja, 2015. In: Balogh L., Kiss G., Orbán K., Vári B., Bóka F.,

Meszlényi-Lenhardt E., Mikulán R.: *Rekreáció III.*, Szegedi Tudományegyetem, elérhető: [http://www.jgypk.hu/tamop15e/tananyag\\_html/Rekreacio\\_III/ii\\_fogyatkkal\\_1\\_s\\_htrnyos\\_helyzet\\_szemlyek\\_sportja\\_s\\_rekrecija.html](http://www.jgypk.hu/tamop15e/tananyag_html/Rekreacio_III/ii_fogyatkkal_1_s_htrnyos_helyzet_szemlyek_sportja_s_rekrecija.html), hozzáférés dátuma: 2020. 06. 28.

- [17] Ribeiro, G. Y. A., de Araújo Barbosa, M. L., Okimoto, M. L. L. R., & Vieira, R. L. (2018, August). Information for Tactile Reading: A Study of Tactile Ergonomics of Packaging for Blind People. In *Proceedings of the 20th Congress of the International Ergonomics Association*, pp. 1682-1688. Cham, Springer
- [18] Rockstroh O.: Csomagolástechnikai kézikönyv. Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 1979.
- [19] Somorjai, Á. Inkluzív nevelés: Ajánlások vak és aliglátó gyermekek, tanulók kompetencia alapú fejlesztéséhez: Szociális, életviteli és környezeti kompetenciák, Budapest, sulinova Közoktatás-fejlesztési és Pedagógus-továbbképzési Kht., 2006. elérhető: <http://www.kooperativ.hu/szockomp/ajanlasok/szocialis-11.pdf>, hozzáférés dátuma: 2020. 06. 28.
- [20] Soroka, W.: *Fundamentals of packaging technology*. Institute of Packaging Professionals, 2009.
- [21] Tiefbrunner A.: *Csomagolás: Trendek és kérdések*, Budapest, Complex Kiadó Kft., 2010.