

Szűcs Róbert Sándor – Krikuska Anett

Árucímkék a fogyasztó szemszögéből

Szűcs, Róbert Sándor – Krikuska, Anett: Food Labels from the Point of View of Consumers

On the basis of our secondary research findings it can be stated that the majority of young Hungarians are intensive consumers of foods with a high level of fat, salt and sugar. We can state that they do not understand the notions of food labels, and are not aware of the signs' meaning on product packages. Only half of the young read the list of ingredients on the back of products. The situation is even more aggravated as only 40% of respondents are aware of the effects of components (by their own avowal). There are no food labels supporting consumer decisions in Hungary. It is necessary to take other countries' practice into consideration, for example the practice, the food labels of the USA and the idea of the Hungarian National Heart Foundation.

Keywords: food label, list of ingredients, calorie, consumer protection, food stuff

ÁTTEKINTÉS

Szekunder kutatási eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a magyarországi fiatalok többsége a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek intenzív fogyasztói közé sorolható. Primer kutatási eredményeink alapján megállapíthatjuk, hogy a fiataloknak mintegy fele olvassa el a termék hátulján lévő összetételjegyzéket. A helyzet még inkább aggasztó, mivel a megkérdezetteknek csak mintegy 40%-a ismeri az összetevők egészségre gyakorolt hatását (saját véleményük szerint). Kijelenthetjük, hogy Magyarországon az élelmiszercímkék nem támogatják hatékonyan a fogyasztói döntéseket. Fontos lehet más országok gyakorlatának átvétele ezen a téren, úgymint az Egyesült Államok gyakorlata vagy a Magyar Nemzeti Szívalapítvány javaslatának alkalmazásba vétele.

KULCSSZAVAK: árucímke, összetételjegyzék, kalória, fogyasztóvédelem, élelmiszer

BEVEZETÉS

A néhány évszázaddal ezelőtti önellátó gazdálkodás napjainkra jelentősen átalakult; mára ez a több száz éves hagyomány a múlté lett. Ma

már meglehetősen kevesen foglalkoznak azzal, hogy előállítsák saját maguk, illetve családjuk számára a szükséges napi betevő élelmiszert, egyéb javakat. A jelenség számos olyan okra vezethető vissza, amely a modern kor emberének az életét gyökeresen megváltoztatta. Az I. és II. világháború, valamint a 20. század egyéb pusztító, véres háborúi megváltoztatták az emberek gondolkodását az életről. Az embereknek ezekben az inséges időszakokban nem volt lehetőségük azon gondolkodni, hogy mit és hogyan termeljenek, mit egyenek a következő napokban. Gondolkodásuk középpontjában sokkal inkább az állt, hogy egyáltalán esznek-e majd, vagy megélik-e a másnapot. Ezekben a sanyarú, válságos években nem az egészség megőrzése volt a cél, hanem a létezés, az életben maradás. Az élelmiszer-ellátás „másodlagos kérdései” háttérbe szorultak, szerepe csak annyira korlátozódott, hogy az életben maradást segítse. A háborúk után felgyorsult az élet. Az elpusztított dolgokat helyre kellett állítani, ami sok munkát követelt. Az emberek idejét felemésztette az újjáépítés, csak némelyeknek adatott meg az a lehetőség, hogy folytassa, vagy éppen újrakezdje kis gazdálkodását. Az évek múlásával az önellátás még inkább háttérbe szorult a technika fejlődésével. Mások arra a belátásra jutot-



tak, hogy nem éri meg időt és energiát szánni az otthoni gazdálkodásra, inkább fizetnek egy kicsit többet a termékért, minthogy annak előállítására rabolja az amúgy is kevésnek mondható szabadidejüket, energiájukat.

Ezt a gondolkodásmódot igyekeztek és igyekeznek kihasználni azok a cégek, melyek tevékenységének középpontjában a mi fogyasztói igényeink kielégítése áll. Mivel az élelmiszer-előállítás kikerült az irányításunk alól, ezért az előállítókhoz képest lényegesen kevesebb információval rendelkezünk az elfogyasztott ételleinkkel kapcsolatban. A fogyasztóvédelem ezt a jelenséget aszimmetrikus információellátottság néven ismeri. A gyártók, forgalmazók folyamatosan növekvő gazdasági erőfölénye a fogyasztók kiszolgáltatottság érzetét növelheti. Magyarországon a II. világháború utáni rohamos újjáépítés éveiben nem a termékek minőségi fejlesztése volt a cél, hanem a mennyiségi növekedés. Ebből kifolyólag a fogyasztók érdekei háttérbe szorultak. Hazánkban az 1970-es évek végén, az 1980-as évek elején kezdtek több figyelmet fordítani a fogyasztóvédelemre. A változások a globalizáció terjedésével hazánkban is rohamos gyorsasággal történtek meg.

A TÁJÉKOZTATÁS SZABÁLYRENDSZERE

Napjainkban, a globalizáció terjedésével hazánkban is központi kérdéssé lépett elő a tájékoztatás kérdésköre. Ma a tájékoztatás egyik komoly kérdésévé lépett elő az, hogy milyen nyelven tájékozódhat a fogyasztó a megvásárolni szándékolt termékről. Ez néhány évtizeddel ezelőtt még egyértelműnek tűnt. Mára már koránt sem az. Az Európai Uniónak nincs egységes szabályozása ezen a területen, a tagállamok előírhatják az importtermékek esetében a saját anyanyelv használatát.

De vajon miről kell tájékoztatást nyújtani a termelőnek, kereskedőnek? A válasz egyértelmű. Tájékoztatást kell adni a termék összetételéről, származásáról, felhasználhatóságáról, jellegzetességeiről, minőségéről, mennyiségéről, eltarthatóságáról, a gyártóról, a tárolás vagy

felhasználás speciális feltételeiről. Az áru akkor hozható forgalomba, ha a csomagolásán vagy másutt, de az árutól elválaszthatatlanul elhelyezett címkén jól olvashatóan, magyar nyelven, közérthetően és egyértelműen tartalmazza a fogyasztók tájékoztatásához és a hatósági ellenőrzéshez szükséges adatokat. Tehát az áru címkéjének tartalmaznia kell az áru megnevezését, gyártójának vagy forgalmazójának nevét, címét, származási helyének megjelölését. Az árucímkének információt kell adnia annak méreteiről, nettó mennyiségéről, az előállításához felhasznált összetevőkről, használhatóságának vagy minőségmegőrzésének várható időtartamáról, az alapvető műszaki jellemzőiről, az energiafelhasználásról, az áru vagy szolgáltatás környezetre gyakorolt hatásáról, továbbá veszélyességi besorolásáról.

A minőség megőrzési idő néhány termék esetében kiemelkedő fontosságú, míg bizonyos esetekben elhagyható. Nem kötelező a feltüntetése a friss gyümölcsök és zöldségek, a borok, likőrborok, a pezsgők, a 10 %-nál magasabb alkoholtartalmú italok, az 5 l-es csomagolású, közétkeztetésre szánt üdítők, gyümölcslevek, ecet, só, cukor, kizárólag aromával ízesített cukorkák, egyedi fagyaltok és a 24 órán belül fogyasztható pék- és cukrászsütemények esetében (BUZÁS, 2008). Fontos szabály, hogy amennyiben a kötelezően előírt tájékoztató elemek nem szerepelnek a terméken, valamint a fogyaszthatósági idő lejárt, az élelmiszer nem hozható forgalomba (HOFMEISTER-TÓTH, 2006; BUZÁS 2008).

Számos kutatás foglalkozik a fogyasztók élelmiszercímkével kapcsolatos elvárásaival. Megkérdezéses fogyasztói kutatások szerint a fiatalok táplálkozásról szóló ismereteinek forrása saját bevallásuk szerint iskola (34%), újságok, magazinok, könyvek (20,3%), szülők (13%), a címkék (11%) és a média (8,8%) (DÖRNYEI 2009, ABBOTT 1997). 55,5%-uk több és részletesebb információt szeretne a csomagoláson, 44,8% ezt egyszerűbb formában, ami érthető is, hiszen saját bevallásuk szerint 43,5% gyakran, 40,8% néha elolvassa azt. 32,5% gyakran, további 49,5% néha fel is használja a döntéséhez a címkén ta-

lálható táplálkozási információt (DÖRNYEI 2009, ABBOTT 1997). 89% hajlandó megváltoztatni a döntését a címke elolvasása alapján, 63% könnyen érthetőnek, 53% hihetőnek és megbízhatónak tartja (SHINE 1997). A címkén sorrendben a következő tartalmakat keresik: tápérték (37%), hozzáadott és mesterséges adalékanyagok (28%), összetevők (17%), lejárati idő (12%), valamint az ár, és márka (4%), származási hely, mennyiség (3%), felhasználási javaslat és környezeti információk (1-2%) (DÖRNYEI 2009, SHINE 1997).

Szűcs 2011-es, mintegy 1300 főt magában foglaló kutatása szerint a fiataloknak csupán a fele olvassa el a termékek hátoldalán található összetételjegyzéket. Tovább súlyosbítja ezt, hogy azoknak, akik elolvassák az összetételjegyzéket, azoknak csupán a fele van tisztában (saját bevallása szerint) az összetevők hatásaival. Az érték összesített formában sem kedvezőbb, a teljes sokaságnak csupán 42,4%-a vallja magáról azt, hogy ismeri az összetevők hatását. Összességében a megkérdezettek 17,3%-a vallja azt, hogy nem érdekli az élelmiszerek összetétele. Őket egészíti ki a válaszadók 40,3%-a, akik szintén nem ismerik az egyes összetevők egészségre gyakorolt hatását, de legalább szeretnék megismerni azt. Marketing és fogyasztóvédelmi szempontból ez az a célcsoport, akiket meg lehet és kell győzni arról, hogy az információk hozzájárulnak az egészséges táplálkozásuk kialakításához; ez egy számukra nyújtott segítség. Megállapíthatjuk, hogy fogyasztóvédelmi felelősség az, hogy a fiatalok mintegy 60%-a nem érti az élelmiszercímke jelöléseit. Az összesített helyzet semmivel sem jobb, reálisan, még saját bevallásuk szerint is csak minden negyedik ember (28,6%) olvassa el és érti az élelmiszerek összetevőinek hatásait. Az alacsony ismereti szint különösen megnyilvánult a „light”, „diétás” jelzők jelentéstartalmának vizsgálatakor.

A helyzet javítása az Európai Unió kifejezett célja. Az emberek igényeinek megfelelően az el-

múlt néhány évben az Európai Unióban újabb és újabb döntések születtek az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásról. Az Európai Parlament 2010. júniusában kötelezővé tette a csomagolásán feltüntetni az élelmiszer energia-, zsír-, telített zsír-, cukor- és sótartalmát, valamint az ezzel kapcsolatos INBÉ (ajánlott napi beviteli érték) feltüntetését. Kötelezővé vált az étel protein-, rost- és transzsav tartalmának feltüntetése. Elutasításra került ugyanakkor az a javaslatot, miszerint piros, sárga, illetve zöld színekkel jelölték volna a magas, közepes és alacsony só-, cukor- és zsírtartalmat. Ez a kezdeményezés az emberek számára nagyon előnyös lett volna, hiszen nagy többségünk nincs tisztában az ajánlott napi beviteli referenciaértékekkel. A jelzőlámpás rendszer bevezetésével, ezzel az egyszerűsített megoldással egy pillanat alatt értelmezhetővé vált volna mindenki számára az élelmiszerek összetételjegyzéke. Ehhez hasonló elveken nyugvó színekkel élelmiszercímke használatos az Amerikai Egyesült Államokban, ahol kötelező az élelmiszerek összetevőinek részletes feltüntetése. Az amerikaiak sikert könyvelhettek el ezzel a kezdeményezésükkel. A címkén sárga színnel jelölik azokat az összetevőket, amelyekből korlátozott mennyiségben szükséges fogyasztani. A címkén kék színnel jelölik azokat az összetevőket, melyekből a szükséges mennyiséget kötelező naponként elfogyasztanunk az egészségünk érdekében (MNSZA, 2006). Az Európai Unió szabályozása 2010 óta kiterjedt többek között bizonyos termékek (gyümölcsök, zöldségek, marhahús, méz, olívaolaj) származási helyének kötelező feltüntetésére. Hústermékek esetén a csomagoláson fel kell tüntetnie a gyártónak és/vagy forgalmazónak az állatok születésének, tartásának, levágásának helyét. A kézzel gyártott és nem előre csomagolt termékeket, valamint az alkoholtermékeket a képviselők kivonták a tápérték címkézési kötelezettség alól (MTI, 2010). 2011. novemberében döntés született az EU-

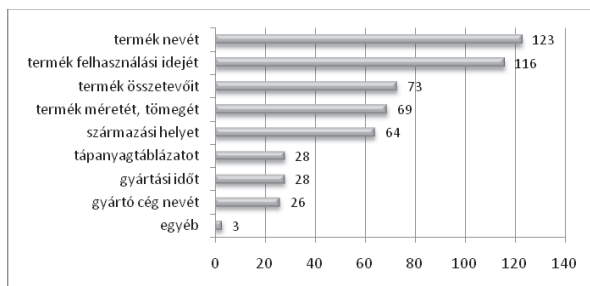
ban a fogyaszthatósági és minőség megőrzési idő feltüntetéséről, amely 2012. január 1-jétől hazánkban is kötelező. Magyarországon a korábbiakban két fajta jelölést (év/hónap/nap és nap/hónap/év) alkalmazhattak a gyártók és/vagy forgalmazók. Az újítás célja az, hogy Magyarországon is csak a nap/hónap/év jelölést alkalmazzák, így egységessé, átláthatóvá téve az Európai Unióban a dátumjelölést (MTI, 2011a). Az idősebbek és a gyengén látók adottságait figyelembe véve 2011. november végén meghatározták a kötelező betűméretet. Ez azt jelenti, hogy a nyomtatott betűméret nem lehet kisebb 1,2 milliméternél, meghatározták a betű- és háttérszín kontrasztját, a sortávolságot, betűközöket és a betűtípusok egyéb tulajdonságait. Ekkor tették kötelezővé bizonyos tápanyag-összetételei információk feltüntetését, azaz az energiaérték, szénhidrátok, só, cukrok, fehérje, zsírok és telített zsírsavak mennyiségét 100 milliliterre, illetve 100 grammra vetítve. Az EU figyelmet fordított az ételallergiásokra is, mivel ez év novemberében szigorították az allergének feltüntetését a csomagoláson. Inentől kezdve az allergéneket vizuálisan is ki kell emelni, valamint az előre nem csomagolt élelmiszereknél is fel kell hívni a fogyasztók figyelmét az allergénekre (MTI, 2011b). Az Európai Unió kezdeményezései a fogyasztók tájékoztatásával kapcsolatban hasznosnak mondhatóak. Törőcsik Mária kijelenti azonban, hogy a túl nagy információáradat miatt hajlamosak vagyunk csak az információk szűk körét igénybe venni, a számunkra elhanyagolható tájékoztatásra ügyet se vetni, valamint viszonylag szűk márkaszámot értékelni, azaz néhány ismert márkánál leragadni és tartózkodni az újításoktól (TÖRŐCSIK, 2007). Ez a kijelentés talán az élelmiszercímkére vetítve is általánosítható lehet. A címke esetén is a legfontosabb dolgot kell tudatnunk a fogyasztókkal, de azt egyértelműen. Kutatásunk során azt vizsgáltuk, hogy a fogyasztók mit várnának

el az élelmiszercímkétől, mennyire élnek a tájékozottság lehetőségével.

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Kutatásunkban on-line kérdőív segítségével vizsgáltuk a fogyasztók attitűdjeit és elvárásait az élelmiszercímkék információtartalmáról. Kutatásunk keretei között 203 kérdőív kitöltése valósult meg. A kutatásban való részvétel önkéntes és név nélküli volt, mindenféle előzetes válogatás nélkül. Ebből adódóan a mintaválasztás fő elve a véletlenszerűség volt. Az on-line kérdőív kitöltésére a kitöltőknek 2012. novembere és 2013. januárja között volt lehetősége. A kutatásban bárki részt vehetett, aki a kérdőívet kitöltötte. Az on-line kutatás főként Jász-Nagykun-Szolnok megyére terjedt ki. Az 203 megkérdezett leíró statisztikája megkérdezett neme szerint a következőképpen alakult: 69% nő, 31% férfi. Ennek oka nagy valószínűséggel abban rejlik, hogy a nők sokkal segítőkészebbek ilyen felhívások esetén. Az on-line felmérésnek sajátossága, hogy a reprezentativitás nem, vagy csak nagyon nehezen biztosítható. A kitöltő személyek jellemzően a tanulók közül kerültek ki. A minta életkor alapján mért módusza 19-25 év, emellett a jelentős a 15-18 évesek jelenléte a mintában. Kutatásunkról egyértelműen kijelenthető, hogy nem reprezentatív felmérés, ugyanakkor számos érdekesség forrása lehet. Az adatok feldolgozása során statisztikai módszereket alkalmaztunk (átlag, módusz, medián, szórás, Cramer-féle asszociációs vizsgálat, Kendall-féle egyetértési együttható, kereszttábla vizsgálatok, stb.) SPSS 14.0 program és Microsoft Excel 2010 segítségével. Leíró vizsgálatokat egyszerű statisztikai módszerekkel folytattunk (átlag, módusz – leggyakrabban előfordult ismérvérték, medián – középérték, szórás – átlagtól való eltérés). Kereszttábla elemzések során az ismérvek közötti sztochasztikus kapcsolatok vizsgálatára, a

1. ábra: A fogyasztók számára fontos információk köre az említés gyakoriságának sorrendjében



Forrás: Saját kutatás, 2013

korreláció mérésére Cramer-féle asszociációs (Cramer's V) vizsgálatot végeztem. A Kendall - féle rangkorreláció (Kendall' W) kiszámításával meghatározhatjuk a döntéshozók véleményének egyezését, illetve eltéréseinek intenzitását. A Kendall – féle egyetértési együtttható értéke 0 és 1 közötti értéket vehet fel. A 0 érték azt jelenti, hogy egyáltalán nem egyezik meg a megkérdezettek véleménye, míg az 1 érték teljes egyetértést jelenti. A mutató százalékos értékben történő kifejezése alkalmas az egyetértési szint illusztrálására.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

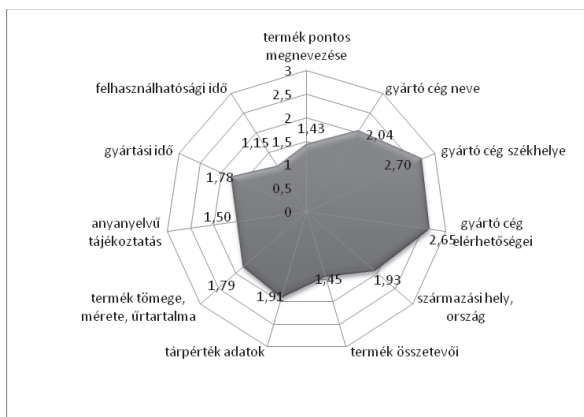
Kutatási eredményeink alapján kijelenthetjük, hogy a megkérdezett fogyasztók 89,9%-ának kisebb-nagyobb mértékben számít a termék csomagolásának kinézete. A fogyasztók mintegy negyede számára a termék csomagolásának kinézete meghatározó befolyásoló erővel bír. Mindösszesen a fogyasztók 10,1%-a gondolta úgy, hogy számára a design nem bír befolyásoló erővel. Ehhez képest viszonyítva érdekes kérdés annak vizsgálata,

hogya a fogyasztók milyen információt keresnek a termék csomagolásán. A részletes információkat az alábbi 1. ábra tartalmazza.

Fenti 1. ábrából jól látható, hogy a fogyasztók számára a legfontosabb információ a termék csomagolásán sorrendben maga a termék neve, a felhasználhatósági ideje, illetve a harmadik helyen, de jelentősen lemaradva találha-

tó a termék összetételjegyzéke. A fogyasztók az információtartalom súlyának meghatározására is képesek, melyet 4 fokozatú skála segítségével valósítottak meg a fogyasztók (1-nagyon fontos, 4-nem fontos). Ennek részletes bemutatását az alábbi 2. ábra tartalmazza.

2. ábra: A csomagolás információtartalmának fontossági sorrendje az átlagos rangsorértékek alapján



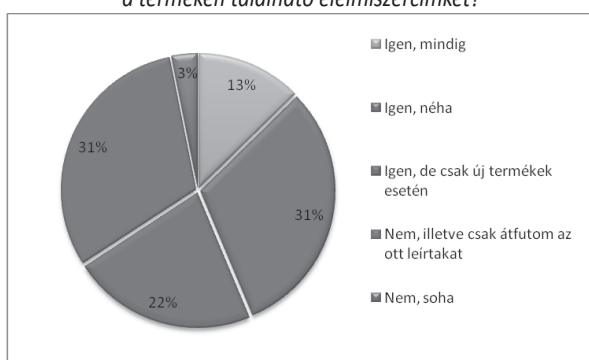
Forrás: Saját kutatás, 2013

A fenti, 2. ábrán látható alacsonyabb értékek a fontosabb információkat jelölik. A fontossági sorrend tekintetében hasonló véleményt kaptunk a fogyasztóktól, mint az 1. ábrán feltüntetett adatok. Meg kell említeni, hogy a fo-

gyasztók véleménye meglehetősen heterogén (mindenki mást tart a legfontosabbnak, de csak egy adott, szűk kört von be a mérlegelésbe), a számított Kendall-féle egyetértési együttható értéke 0,371, ami mintegy 40%-os egyetértési szintet jelent. Az általánosan elfogadott legfontosabb információ a fogyasztók számára a

méletileg. Gyakorlati életünkre gondolva több termék esetén találkozunk hiányosságokkal ezen a téren, ami a fogyasztók 24,5%-át nem tartja vissza a vásárlástól. Ez a fajta mentalitás látható az ételismiszcímke olvasási hajlandóságon is. A részletes adatokat az alábbi, 3. ábra tartalmazza.

3. ábra: Figyelmesen elolvassa a terméken található ételismiszcímekét?



Forrás: Saját kutatás, 2013

felhasználhatósági idő, a termék megnevezése, a termék összetételjegyzéke, illetve az anyanyelvű tájékoztatás. Az anyanyelvű tájékoztatást a fogyasztók rendkívül fontosnak ítélik. A megkérdezettek számára rendkívül fontos az anyanyelvű információk feltüntetése a termék csomagolásán. A fogyasztók 54,4%-a úgy nyilatkozott, hogy csak olyan terméket vásárol, amin az anyanyelvén is feltüntetik a termékkel kapcsolatos fontos információkat. A fogyasztók 21,5%-a úgy nyilatkozott, hogy számára a nyelvi kérdés nem kiemelkedő fontosságú, ugyanis nem szokta megnézni az ételismiszcímekét. Meglepő módon a fogyasztók 24,5%-a nyilatkozott úgy, hogy vásárlásait nem befolyásolja az, ha idegen nyelvű az árucímke, ugyanis számára közömbös, hogy milyen nyelven szerepel a csomagoláson a termék leírás. A kérdés tulajdonképpen irreleváns, hiszen törvényi előírás a magyar nyelvű tájékoztatása a fogyasztónak, el-

tisztában van az ételismiszcímén található összetevők egészségre gyakorolt hatásával. A tényleges tudást a kérdőív nem mérte, ugyanakkor mindenképpen érdekes eredményekre juthatnánk valószínűleg. A fogyasztók 45,2%-a nyilatkozott úgy, hogy nem ismeri az összetevők egészségre gyakorolt hatását, de szeretné azt megismerni. A fogyasztóknak csupán 10,8%-a nyilatkozott úgy, hogy nem érdekli az összetevők egészségre gyakorolt hatása. Meglehetősen érdekesnek ítélnélhető az a tény is, hogy a fogyasztóknak csupán 51,9%-a nyilatkozott úgy, hogy pontosan tudja a jelentését az ajánlott napi kalória bevitel fogalomnak. A leggyakrabban említett válaszokból készített szófelhőt, mely nem mellékesen pontos meghatározást ír le, az alábbi, 4. ábra tartalmazza.

Az ételismiszcímke olvasásával szembeni passzivitás tükrében kissé meglepő, hogy a fo-

Fenti 3. ábrából látható, hogy a „szelektív” információgyűjtés a leggyakoribb magatartásforma. Az egyértelmű olvasási arány 13%-ot jelent. Ennek tükrében jó megoldás lehet az Egyesült Államok színkódokat alkalmazó ételismiszcímkeje, illetve a hazai jelzőlámpás kezdeményezés. A felületes információ felvételt segítheti az egyszerű színkódolás a termék csomagolásán. A fogyasztók tudati szintének mértékét jól mutatja, hogy a fogyasztóknak 43,9%-a nyilatkozott úgy, hogy

időt, hiszen több ismeretük úgy sem lesz. Fontos azonban megjegyeznünk, hogy a fogyasztóknak mégis több mint a fele ismeri és fontosnak tartja feltüntetni a termék csomagolásán az ún. tápanyagtáblázatot. Ha ezek az emberek valóban hasznukra is fordítanák a tápanyagtáblázatot, ésszerűen vásárolnának, és táplálkoznának, akkor a helytelen táplálkozásból adódó túlsúly és a túlsúly következtében kialakult betegségek száma csökkenhetne. Tehát a kérdés csak az: Napi néhány perc értékesebb, mint egy egész életre szóló egészség?

IRODALOMJEGYZÉK

- ABBOTT, R. (1997): Food and nutrition information: a study of sources, uses, and understanding. *British Food Journal* 99 (2) p. 43–49.
- BUZÁS G.: Szakáruismeret (Élelmiszer és vegyi áruk), Képzőművészeti Kiadó, 2008
- DÖRNYEI K. (2009): Élelmiszerek címkézési lehetőségei, Kaposvár, 2009. 08. 25-26, Marketing Oktatók Klubja Konferencia, ISBN 978-963-9821-12-5
- HOFMEISTER-TÓTH Á.: Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó Kft., Budapesti CORVINUS Egyetem, 2006
- MAGYAR NEMZETI SZÍVALAPÍTVÁNY (2006): Részletes élelmiszercímke, http://www.mnsza.hu/elhizas/reszletes_elelmiszercimke.php, 2006. május 28. | Frissítve: 2013-01-20 21:06, Letöltve: 2013. március 5.
- MTI (2007): Kötelező lesz az uniós élelmiszercímke, <http://www.fogyasztok.hu/cikk/20100617/unio-elelmiszercimke-tapanyag-osszetetel-kotelezo-feltunetese>, 2010. június 17., Letöltve: 2013. március 5.
- MTI (2011a): Változik a dátumjelölés az élelmiszereken, <http://www.fogyasztok.hu/cikk/20111111/valtozik-a-datujeloles-az-elelmiszereken>, 2011. november 11., Letöltve: 2013. március 5.
- MTI (2011b): <http://www.fogyasztok.hu/cikk/20111125/kotelezo-betunagysag-az-elelmiszercsomagolásokon>, 2011. november 25., Letöltve: 2013. március 5.
- SHINE A., O'REILLY S., O'SULLIVANK (1997): Consumer use of nutrition labels. *British Food Journal* 99 (8) p. 290–296.
- SZÚCS R. S. (2011d): A fiatalok által fogyasztott néhány élelmiszeripari termék marketing és fogyasztóvédelmi szempontú vizsgálata, Debreceni Egyetem, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, <http://hdl.handle.net/2437/103324>, p. 1 – 197.
- TÖRŐCSIK M.: Vásárlói magatartás (Ember az élmény és a feladat között), Akadémiai Kiadó, 2007