



Az ételmiszcímkek szerepe az egészségtudatos táplálkozás megvalósításában – ösztönző és gátló tényezők

KONTOR ENIKŐ

*PhD, Debreceni Egyetem, GTK, Marketing és Kereskedelem Intézet
kontor.eniko@econ.unideb.hu*

BALSA-BUDAI NIKOLETT

*MSc, Debreceni Egyetem, GTK, Marketing és Kereskedelem Intézet
budai.nikolett@econ.unideb.hu*

PAPP-BATA ÁGNES

*MSc, Debreceni Egyetem, GTK, Marketing és Kereskedelem Intézet
bata.agnes@econ.unideb.hu*

KISS MARIETTA

*PhD, Debreceni Egyetem, GTK, Marketing és Kereskedelem Intézet
kiss.marietta@econ.unideb.hu*

Absztrakt

A tanulmány célja feltárni, hogy az ételmiszcímkek milyen szerepet töltenek be az egészségtudatos döntéseket támogató környezet megteremtésében. A szakirodalomból az tűnik ki, hogy a címkéket tanulmányozók demográfiai-gazdasági sajátosságai még nem tisztázottak, de jellemzően a nők és az egészségtudatosak nézik azokat. Annak okai, hogy valaki figyelmen kívül hagyja a csomagolás információit többértük lehetnek: a megszokás, a márkahűség, a tájékozottság vagy éppen az ismeret hiánya, a hedonikus élvezetek prioritása, de ide tartoznak a címke értelmezési, olvashatósági problémái, vagy éppen az időhiány. A releváns szakirodalom feldolgozása után egy primer kutatás keretében négy fókuszcsoporthoz interjú adatait dolgoztuk fel. Az interjúk eredményei visszaigazolták a nemzetközi szakirodalom tapasztalatait. A résztvevők kevesebb mint fele nyilatkozott úgy, hogy rendszeresen tanulmányozza a címkéket, azon is elsősorban a lejáratidőt és a számukra kerülendő összetevőket keresik. A címkehasználat akadályai között elsősorban a bonyolult nyelvezet és desing-problémák merültek fel. Tudatos címkehasználatról még nem lehet beszélni, hiszen a fókuszalanyok többször önmaguknak ellentmondóan nyilatkoztak az egyes címkeinformációk fontosságát illetően a beszélgetés folyamán. A tanulmány konklúziója a fókusz és a nemzetközi irodalom eredményei alapján, hogy a címkehasználat előnyeinek a tudatosítása növelné a fogyasztók magabiztosságát. Ugyanakkor nem várható el a címkétől önmagában, hogy a magatartást egészségesebb irányba terelje, inkább az egészségtudatosabb életmódra ösztönző program részeként tölthet be fontos szerepet.

Kulcsszavak: ételmiszcímke, egészségtudatos táplálkozás



1. Bevezetés

Az ételcímke fontos szerepet játszanak abban, hogy releváns információkat szolgáltatassanak a fogyasztóknak az ételcímkevel kapcsolatban. A termék címkéjének kiemelt szerepe van annak a támogató környezetnek a megteremtésében, amely a fogyasztót segíti az (egészséges) ételválasztási döntéseiben. Teszi mindezt úgy, hogy mind verbális, mind szimbolikus úton információkat közvetít a termékről. A címke hatékonysága azonban továbbra is sok kérdést vet fel. Még mindig feltáratlan terület, hogy a fogyasztók hogyan értelmezik és használják az ételcímkeket a vásárlás helyén meghozott döntéseik során. Egyfajta ellentmondás, hogy egyrésztől minél informáltabbá szeretnénk tenni őket, másrésztől korlátozott kognitív kapacitással, azaz limitált hajlandósággal és lehetőséggel rendelkeznek a csomagolások információinak a feldolgozására.

A tanulmány célja ezért feltárni azokat az objektív és szubjektív tényezőket, amelyek befolyásolják a fogyasztókat a vásárlás helyén, ezáltal is jobban megérteni az ételcímke (ezen belül is a tápanyag)címke működési mechanizmusát. A szakirodalom a befolyásoló faktorokat három tényezőcsoport köré építi: 1) a fogyasztók szocio-demográfiai, gazdasági háttere, 2) egészségaspektusok, 3) faktorok, amelyek eltántorítják az embereket a címke használatától (HESS et al., 2011). A következőkben ezeket a tényezőket tekintjük át.

2. Az ételcímke használatát befolyásoló tényezők

2.1. Az ételcímke-használat szocio-demográfiai és gazdasági tényezői

Az ételcímkeket használók szocio-demográfiai és gazdasági jellemzőit illetően megállapítható, hogy a szakirodalomban még nem jutottak konszenzusra a kutatók e faktorokat vizsgálva. Mint legtöbbször előforduló eredményt, talán ki lehet emelni, hogy a nők és a magasabb képzettségűek azok, akik gyakrabban nézik a címkéket (többek között KIM et al., 2001; McLEAN-MEYINSSE, 2001; COWBURN – STOCKLEY, 2005; DRICHOUTIS et al., 2008; OLLBERDING et al., 2010; MANDLE et al., 2015). Mindazonáltal a kép nem teljesen tiszta, az eredmények vegyesek. Például a szocio-demográfiai tényezők közül – mint az előzőkben láttuk – a legtöbben úgy találták, hogy a férfiak ritkábban nézik a címkéket, mint a nők, mindazonáltal nagyon sok tanulmány nem tudta kimutatni a nemek hatását a címkehasználat szintjére (HESS et al., 2011). Ehhez hasonlóan, míg egyes tanulmányokban a kornak nem volt szignifikáns kapcsolata a címke használatával (VIOLA et al. 2016), addig mások találtak összefüggést (GRUNERT – WILLS, 2007; BESLER et al., 2012), bár országonként változóan (MANDLE et al., 2015). A korcsoportok közül ki lehet emelni az idősebb korosztályt, melynek címkehasználatára vonatkozó vizsgálati eredmények különösen ellentmondóak (COWBURN – STOCKLEY, 2005; SATIA et al., 2005). Ugyanígy kevesen találtak szignifikáns kapcsolatot a képzettséggel és a jövedelem szintjével (DRICHOUTIS et al., 2008), de vannak ellenpéldák is, ahol a magasabb képzettség és jövedelem összefüggést mutatott a címkehasználattal (NAYGA Jr., 1996; McLEAN-MEYINSSE, 2001; WILES et al., 2009; OLLBERDING et al., 2010; BESLER et al., 2012).

2.2. Az ételcímke használatának egészségtudatossághoz kapcsolódó aspektusai

Az egészséghez kapcsolódó aspektusok, mint az egészséges életmód és étkezés fontos szerepet játszanak, amikor az emberek megnézik a (tápérték) címkéket. HESS és munkatársai (2011)



szerint az embereket inkább az egészséges étkezés iránti érdeklődés motiválja a címkék vizsgálatában, és kisebb motivációs erővel bír a betegség elkerülésének a vágya. CAMPOS munkatársaival (2011) 120 tanulmány adatait feldolgozva erős összefüggést talált a tápértékjelölések használata és az egészségesebb étrend követése, a rendszeres testmozgás, valamint a nemdohányzás között. Természetesen a címkét gyakran áttanulmányozók között szerepelnek azok is, akik valamilyen táplálkozási betegséggel rendelkeznek (allergia, intolerancia), vagy valamilyen diétát követnek (MANDLE et al., 2015). Ezt támasztja alá BESLER és munkatársainak (2012) vizsgálata is, mely szerint a válaszadók a legnagyobb érdeklődést az élelmiszercímkék iránt akkor tanúsítanak, mikor diabetikus, light, organikus és funkcionális élelmiszereket vásárolnak.

2.3. Az élelmiszercímkéket nem használók motivációi

Mindazonáltal nem mindenki érdeklődik az egészség és az egészséges táplálkozás iránt, és (főként a tápérték) címkék pusztja jelenléte nem feltétlenül vezet annak használatához és az egészséges élelmiszerek megvásárlására vonatkozó döntésekhez. Így a következő befolyásoló csoportot azok a motivációs faktorok alkotják, melyek miatt az emberek nem használják a címkéket. GORTON munkatársaival (2008) több tényezőt is feltárt erre vonatkozólag: amellet, hogy sokan nem érdeklődnek az egészséges étkezés iránt, többen mondták, hogy a) nincs szükségük több információra a termékről, b) nem értik a címkéket, és c) más prioritásaik vannak, melyek eltérnek az egészséges étkezéstől.

a) BANDARA és munkatársai (2016) szerint a márkahűség az egyik legfőbb oka annak, hogy a fogyasztók nem nézik az élelmiszercímkéket. Mivel az emberek sokszor ugyanazt a terméket vásárolják, így nagyon jól ismerik azt. Egyébként is jellemző, hogy az élelmiszerek vásárlását a megszokások vezetik, így a címke használata feleslegessé válik. Jellemzően inkább a nem ismert termékeknél, az első vásárláskor nézik meg a csomagolás információit (GRUNERT – WILLS, 2007; WILES et al., 2009; BESLER et al., 2012; MANDLE et al., 2015).

Az élelmiszerekkel és a táplálkozással kapcsolatos tudás szintén meghatározó szerepet játszik a címkék használatában (FITZGERALD et al., 2008; VIOLA et al., 2016). Azoknak, akik bő ismerettel rendelkeznek az egészséges étkezéstről, nincs szükségük további tájékozódásra. Például a magasabb életkor több táplálkozásra vonatkozó ismerettel jár együtt, így egyes vélemények szerint ez is magyarázhatja azt, hogy az idősebbek miért nem figyelnek a táplálkozási információkra (DRICHOUTIS et al., 2008). Egy másik lehetséges magyarázat, hogy az előzetes ismeretekkel rendelkező fogyasztók hatékonyabban használják a címkeinformációkat, azaz a hangsúlyos információkra, az információk megértésére koncentrálnak, így nem töltenek sok időt a címkék tanulmányozásával (MILLER – CASSADY, 2015). Mások szerint a fogyasztók táplálkozás-élettani tájékoztatlansága és ismereteik hiánya miatt nem tudják értelmezni a feltüntetett információkat, ezért nem is foglalkoznak velük (COWBURN – STOCKLEY, 2005). Ugyanakkor nagyon sok tanulmány nem talált összefüggést a táplálkozási ismeretek és a címke használatának a valószínűsége között (NAYGA Jr., 2000; DRICHOUTIS et al., 2008).

b) A következő nagyon gyakran megnevezett indok, ami miatt nem olvassák el a címkéket, hogy a fogyasztók nem értik a címkén írtakat; a címke nyelvezete, terminológiája, nehéz értelmezhetősége megnehezíti az olvasást, de sokszor egyszerűen a kis méret az, ami gátolja őket az elolvasásban (GORTON et al., 2008; CAMPOS et al., 2011; BESLER et al., 2012; TEMPLE – FRASER., 2014; MANDLE et al., 2015). Kvantitatív kutatások szerint még azok is, akik részben vagy teljesen megértik a címkén szereplő információkat, úgy vélik, hogy fejleszteni kell a címkéket, mivel nehéz megtalálni a táplálkozási információkat, nehéz elolvasni azokat (kis betűméret, nem kontrasztos



betűk, többnyelvűek), ismeretlen kifejezéseket használnak, zavarosak, nem sztenderdizáltak (GRUNERT – WILLS, 2007).

GRUNERT és munkatársai (2010a, b) koncepcionális modellje szerint a címke észlelése és a címkén lévő információk használata közötti kapcsolatot befolyásolják a címke megértését meghatározó tényezők. Például az előbb felsoroltakon túl az egyik ilyen potenciális korlátozó faktor a számolóképesség.

c) GORTON és munkatársai (2008) további tényezőkként beazonosítottak az egészséges étkezéstől eltérő más prioritásokat, melyek befolyásolják a címke használatát. Például az ár fontossága az egyik ilyen tényező, mely negatívan kapcsolódik a címkehasználat gyakoriságához, többek között DRICHOUTIS és munkatársai (2008), valamint GRUNERT és WILLS (2007) szerint.

Az evés hedonikus élményként való megélése szintén korlátozhatja az embereket a címke elolvasásában, mivel úgy észlelik, mintha a címke elrontaná az étkezés örömét. Így az íz fontossága negatív kapcsolatban van a fogyasztók címkehasználatával, akik nagyobb hangsúlyt helyeznek az ételek ízére, általában kevésbé figyelnek a táplálkozási információkra (NAYGA Jr., 1996).

Ha az egészségprioritást és a hedonikus élményt összevontan vizsgáljuk, ételkategóriánként a következő eredményeket kapjuk: a főételek tápanyagcímkei több figyelmet kaptak, mint a többi ételkategóriáé, mint például a snackek, desszertek. Az egészségtelen, de hedonikus élvezeti értékkel rendelkező termékek (jégkrémek, kekszek, chipsek) címkéit kevésbé nézik meg, mely összecseng az élvezeti termékek és az alacsony gyakoriságú címkehasználat feltárt összefüggéseivel. Emellett az egészségesebbnek gondolt (pl. a joghurt) és/vagy kevésbé feldolgozottként vélt élelmiszerek (pl. gyümölcsök-zöldségek) kevesebb vizuális figyelmet kapnak, mint az olyan jobban feldolgozott termékek, mint például a pizza, vagy a konzervek (GRUNERT – WILLS, 2007; MANDLE et al., 2015). Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a fogyasztók az egészségtelen, vagy az egyértelműen egészséges élelmiszerek címkéire szánnak kevesebb figyelmet (GRAHAM – JEFFERY, 2011).

2.4. Az élelmiszercímke-használat egyéb aspektusai

NAYGA Jr. (1999) további tényezőket is beazonosított, amelyek befolyásolják a címkehasználatot: vizsgálatai szerint azok érzik úgy, hogy a termékek címkéi nem segítenek nekik az egészségesebb élelmiszer kiválasztásában, akik magas testtömeg-indexszel rendelkeznek, nem mozognak rendszeresen, nincsenek speciális diétán, dohányoznak; valamint akik úgy gondolják, hogy a testalkat leginkább genetikafüggő, és nem hisznek abban, hogy kapcsolat lenne a táplálkozás és a betegségek között. Úgy gondolják, hogy a címkék elolvasása nem függ össze az egészséggel, nem választanak a címke segítségével könnyebben terméket, nem vásárolnak a címkén szereplő információk miatt új élelmiszert, illetve úgy vélik, hogy az élelmiszerek kiválasztásánál jobb a saját tudásukra támaszkodni, mint a címkék által nyújtott információkra.

Más kutatók egyéb szocio-ökonómiai faktorokat is bevontak a vizsgálatba. Például DRICHOUTIS és munkatársai (2008) a végzett munka jellegét is figyelembe vették a címkehasználatot befolyásoló faktorok között. Eredményeik szerint a munkahelyi feszültség növeli a címkehasználat valószínűségét, mivel a fogyasztók megpróbálják kompenzálni a munkájuk negatív egészségügyi hatásait egészségesebb táplálkozással, ami egy aktívabb címkehasználattal megvalósítható. A fizikailag igénybe vevő munkák esetén, mivel táplálóbb étrendre van szükségük, nagyobb valószínűséggel használják közepes mértékben a címkéket. Eredményeik szerint általánosan jellemző, hogy a nem ülőmunkát végzők nagyobb



valószínűséggel nem veszik figyelembe a címkéket. Valószínűleg a munkájukra úgy tekintenek mint ami hozzájárul a mindennapos testmozgáshoz, így szükségtelennek vélik a címkék használatát egy egészségesebb táplálkozás eszközeként.

További befolyásoló tényezőként kiemelhetjük, hogy az ismeretlen, új termékek címkéire több időt fordítanak a fogyasztók, viszont a szűkösen rendelkezésre álló idő, vagy a szűkös költségvetés inkább csökkenti az erre szánt figyelmet (GRUNERT – WILLS, 2007; WILES et al., 2009; HESS et al., 2011; BESLER et al., 2012; MANDLE et al., 2015).

2.5. A címkehasználat gyakorisága, hossza és a megvizsgált információk

A legtöbb koncepcionális modell különbséget tesz aközött, amikor egy fogyasztó aktív információgyűjtési magatartást végez, a címke „feldolgozását” is beleértve, szemben azzal a szituációval, amikor a fogyasztó véletlenül észreveszi a címkét, melynek az adatait vagy feldolgozza, vagy sem. Ez a megkülönböztetés fontos, mert ha a fogyasztók igazi keresést végeznek, akkor az információk későbbi feldolgozása mélyebb lesz, és nagyobb az esélye annak, hogy az információ valóban befolyásolja az élelmiszer-választásokat. A szakirodalom szerint azok aránya, akik valódi kutatást végeznek és mindig megnézik a címkéket, illetve a tápértéktáblázatot, nem túl magas 15-29% között változik. Azok aránya viszont, akik időnként, vagy alkalmanként nézik meg a címkéket nagy szórást mutat országonként, 40%-tól 60%-ig terjed (GRUNERT – WILLS, 2007; OLLBERDING et al., 2010; MANDLE et al., 2015; BANDARA et al., 2016; VIOLA et al., 2016). Nagyon fontos eredménye a vizsgálatoknak, hogy a megkérdezett fogyasztók rendkívül magas, 78-90 százaléka érzi úgy, hogy gyakran megnézi a tápértékcímkéket, ám szinte mindegyik kutató megjegyzi, hogy ez az arány megtévesztő, mivel a nagy többség nem tudja megfelelően értelmezni az adatokat (McLEAN-MEYINSSE, 2001; SATIA et al., 2005; BESLER et al., 2012; VIJAYKUMAR et al. 2013).

GRUNERT és munkatársai (2010a) vizsgálatokat végeztek arra vonatkozóan is az Egyesült Királyságban, hogy a fogyasztók mennyi időt szánnak a címkék tanulmányozására. Megfigyelésük eredménye alapján átlagosan 29 másodpercet szán egy címkére egy fogyasztó. A legtöbb időt a készételek címkéire fordítják, 41 másodpercet, míg a legkevesebbet a szénsavas üdítőkre, 23 másodpercet. SZAKÁLY és szerzőtársai (2014) által feltárt adatok azt mutatják, hogy a magyar fogyasztók némileg több időt töltenek egy eddig számukra ismeretlen termék címkéjének a tanulmányozásával, 41,1 másodpercet. Ezen belül a legtöbb fogyasztó a húskészítményekre és a fagyasztott termékekre szán az átlagosnál hosszabb időt. A legkevesebb figyelmet a leginkább „rutin” terméknek tekinthető pékáruk, péksütemények termékkategóriákra fordítják, majd ezt követik az olyan tipikus impulzustermékek, mint a csokoládé, cukorka és az üdítőital, szörp.

A címkéken megvizsgált információkat illetően – bár országonként vannak kisebb eltérések a sorrendet illetően – alapvetően megegyeznek a kutatások eredményei. Az alábbi, *1. táblázat* három csoportban mutatja a címkéken megvizsgált információkat.

1. táblázat: A fogyasztók által a címkéken megvizsgált információk

Leggyakrabban megnézett információk	kalóriatartalom, zsírtartalom, adalékanyagok, származási hely, minőségmegőrzési idő, szavatosság, speciális diéta információk, vitamintartalom, energiatartalom, fehérjetartalom, élelmiszer eredete, márkanev, tápanyagtartalom, rosttartalom, cukortartalom, sótartalom
Átlagos gyakorisággal megnézett információk	nátriumtartalom, sótartalom, szénhidrát tartalom, rosttartalom, cukortartalom, fehérjetartalom tartósítószer
Ritkán megnézett információk	ásványi anyagok, napi ajánlott bevétel

Forrás: GRUNERT – WILLS (2007), GRUNERT et al. (2010a), GRAHAM – JEFFERY (2011), BANDARA et al. (2016)

Megjegyzés: az egyes kategóriák között lehetnek átfedések az országonkénti eltérések miatt

3. Anyag és módszer

A primer kutatás módszere fókuszcsoporthoz megkérdezés volt, melyet a Szocio-Gráf Piac- és Közvélemény-kutató Intézet bonyolított le. A fókuszcsoporthoz strukturálatlan és közvetlen kutatási módszer, melyben egy képzett moderátor beszélget a válaszadók kis csoportjával. Elsősorban feltáró jellegű kutatás, a miértekre ad választ. A négy fókuszcsoporthoz beszélgetés közül kettő 2018. március 9-én Pécsen, kettő pedig 2018. március 19-én és 21-én Debrecenben zajlott le. Mindegyik csoportban 8-8 fő vett részt. Kiscsoportos vizsgálat révén a reprezentativitás biztosítása nem volt cél, de a résztvevők összeállításánál törekedtek arra, hogy a két nem és a különböző korosztályok képviselve legyenek. További szegmentációs szempontként két csoportba inkább egészségtudatosak, míg a másik kettőbe kevésbé egészségtudatosak kerültek. A fókuszokon az élelmiszerekkel és étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos szokásokról beszélgettek a résztvevőkkel, melynek részeként a címkéhasználati szokásokra is rákérdeztek.

A termék címkékkel kapcsolatosan kitértek:

- a címkék használati gyakoriságára, a tanulmányozásukra szánt időre,
- az érzékelt hasznokra és akadályokra,
- a címkék információinak hitelességére,
- a címke értelmezésének könnyűségére, valamint arra, hogy
- az egészséges étkezési szokások mennyire jelennek meg a címkék használatakor.

4. Eredmények

Az eredményeket a fent említett témakörök mentén – ahol lehetőség nyílik rá – a négy fókuszcsoporthoz tapasztalatainak összevetésével ismertetjük.

A címkéhasználat gyakoriságát és időtartamát illetően egyértelműen visszaigazolódott a szakirodalmi tapasztalatok. A négy csoportból mindössze egyetlen ember mondta azt, hogy soha nem nézi meg a címkéket, a többiek 30%-70%-os arányban mindig, illetve alkalmanként vizsgálják meg azokat. Leginkább akkor nézik meg az élelmiszerek címkéit, amikor olyan terméket vesznek, amellyel eddig még nem találkoztak. A beszélgetések során a hedonikus szemlélet is visszatükröződött, hiszen például a csokoládék esetén azért nem fordítanak figyelmet a címkékre, mert úgymond „jobb, ha nem tudja, mi van benne”. A címkék



tanulmányozására – saját bevallásuk szerint – néhány másodpercet szánnak, ha ismert a termék, de ha ismeretlen, akkor sem töltenek vele fél percnél többet. Természetesen vannak olyan kényszerek, amikor muszáj megnézni az ételcímkeken feltüntetett információkat – valamilyen betegség, vagy diétás előírások miatt, például fehérjeallergia, cukorbetegség esetén. Az időkorlát is előkerült mint meghatározó tényező, sietős bevásárláskor olyan ételcímke választanak, ami már ismert és megszokott.

Amikor a beszélgetés során a *címkék hasznára* kérdezett rá a moderátor, sokan úgy fogalmaztak, hogy egyfajta megerősítést jelent a vásárló felé. Alapesetben nem tudják, hogy miben bízhatnak és miben nem, a címke pedig megteremti azt a bázist, amihez tudnak viszonyítani. A legnagyobb haszonként a szavatossági időről való tájékoztatást nevezték meg, de jellemzően inkább azt keresik a címkéken, amit kerülniük kell: E-betűs összetevők, adalékanyagok stb., különösen allergia, érzékenység, betegség esetén létfontosságúak az összetevőkről szóló információk. Ehhez kapcsolódóan felmerült kérdésként, hogy vajon mennyire tartják *hitelesnek* ezeket az információkat, mellyel kapcsolatosan megoszlottak a vélemények. Egyesek szerint „muszáj hinni benne, hogy hitelesek, hiszen csak nem kockáztatják meg annak a következményeit, hogy átvernek”. Mások azonban úgy gondolják, hogy sok a csalás, több, ételcímkehez kapcsolódó botrányt hoztak fel példaként (makói fokhagyma, paprika), de volt, aki olyanról is hallott, hogy bevizsgált termékekben nem volt annyi vitamin, mint amennyit feltüntettek.

Az *akadályokkal* kapcsolatos vélemények teljesen egybecsengenek a nemzetközi szakirodalom eredményeivel. Csak néhány problémát kiemelve: a címkék információi túlságosan apró betűsek; nem elég kontrasztosak; egybefolynak; olyan színekkel nyomtatnak, melyeket nem lehet látni; nem mindig van rajta magyarul; túl sok a szakzsargon, nem lehet érteni; keresni kell az összetevőket. Többször is felmerült kifogásként, hogy a csomagolások össze-vissza vannak ragasztgatva, és sokszor fontos információkat takarnak el. Számos résztvevő tapasztalta, hogy a leragasztott szöveg nem egyezett meg a magyar felirattal, ami egyértelműen bizalomromboló hatással jár.

Mint a szakirodalmi áttekintésből is kiderült, a termék címkéjének kiemelt szerepe lenne abban, hogy a fogyasztót segítse az egészséges ételcímkeválasztási döntésekben, ezért kíváncsiak voltunk arra, hogy a fogyasztók tudnak-e olyan *címkén szereplő ajánlásokat mondani, melyek kifejezetten egészségvédő funkcióra* utalnak. Az általános kategóriákat tekintve a zsírszegény, 0%-os, light, (E, C) vitaminnal dúsított termékekre (pl. joghurt) asszociáltak. Amikor konkrét ételcímkeket kellett megnevezni, akkor mindegyik csoport elsőként a Flóra szívbarát margarint hozta fel példaként, de gyakran előkerült a lightos Univer ketchup, majonéz, mustár, a koleszterincsökkentett Rama, a kalciumozott Nesquick kakaópor, a Vitajó cipó, a Danone, a Milli termékek, vagy a Kinder tejszelet, ami – ahogy az egyik résztvevő fogalmazott – „állítólag” egészséges a gyerekeknek. A felsorolásból egyértelműen kitűnik, hogy – egy-két kisebb márkától eltekintve – a gyakran reklámozott multimárkák azok, amelyek rögzülnek a fogyasztók memóriájában, ám sokszor szkeptikusak velük szemben.

Az egészséges étkezési szokások felderítésének részeként a moderátor azt kérte a fókusz résztvevőitől, hogy állítsanak fel egy *fontossági sorrendet a címkén található információk között*. Érdekes tapasztalat, hogy míg az általános kérdésekben nem volt érzékelhető lényeges eltérés az egészségtudatos és az egészségére kevésbé figyelő csoportok között, ez volt az első olyan feladat, amely során egyértelmű különbségeket lehetett felfedezni. A fontossági rangsort az 2. táblázat mutatja. A szempontok közül mindössze kettő olyan volt – az allergének és az összetevők – melyek mind a négy csoportnál bekerültek az első 10 szempont közé. A termék neve, az ár, az adalékanyagok, a fogyaszthatósági idő és a tömeg pedig három csoportnál került a leglényegesebbek közé. A tápértéktartalomra vonatkozó adatok: energia-, cukor-, szénhidrát-,

fehérje- és rosttartalom szórványosan, egy, maximum két csoportnál kerültek megemlítésre a legfontosabbak között.

Ugyanakkor a 2. táblázat adataiból egyértelműen kirajzolódik, hogy a *kevésbé egészségtudatosak* rangsorában inkább az olyan praktikus szempontok jelentkeztek az első 10 helyen, mint a termék neve, ára, a gyártó, a tömeg/térfogat. Ezen felül olyan szempontok kerültek az első tíz helyre, melyek az interjú során többször is előkerültek: az allergének, az adalékanyagok, cukor- és kalóriatartalom. Ezzel szemben az *egészségtudatos csoportokban* inkább a tápanyagtartalomra vonatkozó információkat tartották a legfontosabbnak (különösen a debreceni csoportban), bár a pécsi egészségtudatos résztvevőknél az ár, márkanev, a termék neve és gyártója „befutott” a 7-10. helyre.

Ami viszont egyáltalán nem érdekli a fogyasztókat, az a nyereséjüket, mely az abszolút utolsó helyet szerezte meg minden csoportban. Ezen kívül a napi ajánlott beviteli érték, a minőségi garancia, illetve az organikus/bio eredetnek is csekély információértéke van számukra, ami komoly kommunikációs hiányosságokra hívja fel a figyelmet.

2. táblázat: Az élelmiszer-címkéken található információk fontossága

Fókusz 1. – Debrecen Nem egészségtudatos	Fókusz 2. – Debrecen Egészségtudatos	Fókusz 3. – Pécs Nem egészségtudatos	Fókusz 4. – Pécs Egészségtudatos
1. Termék neve	1. Energiatartalom (kalóriatartalom)	1. Termék neve	1. Allergének
2. Allergének	2. Adalékanyagok (E-számok)	2. Ár	2. Származási hely
3. Összetevők	3. Fehérjetartalom	3-4. Tömeg/térfogat Allergének	3. Összetevők
4. Ár	4. Cukortartalom		4. Tápanyagadatok, tápanyag-összetétel
5. Cukortartalom	5. Minőségmegőrzési (fogyaszthatósági) idő	5-6. Származási hely Természetes összetevőkre utaló állítások	5. Használati útmutató
6. Gyártó	6. Tömeg/térfogat		6. Minőségmegőrzési (fogyaszthatósági) idő
7. Adalékanyagok (E-számok)	7. Allergének	7. Összetevők	7. Ár
8. Energiatartalom (Kalóriatartalom)	8. Tápanyagadatok, tápanyag-összetétel	8. Adalékanyagok (E-számok)	8-10. Márkanév Gyártó Termék neve
9. Szénhidráttartalom	9. Összetevők	9-10. Minőségmegőrzési (fogyaszthatósági) idő Egészségre utaló állítások	
10. Tömeg/Térfogat	10. Élelmi rosttartalom		
11. Sótartalom	11. Sótartalom	11-17. Tápanyagadatok Sótartalom Fehérjetartalom Zsírtartalom Cukortartalom Élelmi rost tartalom Tápanyag-összetétel Minőségi garancia	11. Tömeg, térfogat
12. Fehérjetartalom	12. Szénhidráttartalom		12. Természetes összetevőkre utaló állítások
13. Zsírtartalom	13. Ajánlott napi beviteli érték		13. Sótartalom
14. Ajánlott napi beviteli értékek	14. Márkanév		14. Cukortartalom
15. Márkanév	15. Zsírtartalom		15. Egészségre vonatkozó állítások
16. Egészségre vonatkozó állítások	16. Organikus/bio eredetre vonatkozó jelölés	16-17. Fehérjetartalom Szénhidráttartalom	
17. Származási hely	17. Termék neve		



18. Élelmi rosttartalom	18. Használati útmutató	18. Márkanév	18-19. Zsírtartalom Élelmi rosttartalom
19. Természetes összetevőkre utaló állítások	19. Elérhetőség	19. Szénhidrátartalom	
20. Minőségmegőrzési (fogyaszthatósági) idő	20. Ár	20-21. Organikus/bio eredetre vonatkozó jelölés Energiatartalom (kalóriatartalom)	20. Energiatartalom (kalóriatartalom)
21. Elérhetőség	21. Gyártó	21. Használati útmutató	21. Minőségi garancia
22. Használati útmutató	22. Származási hely	22. Használati útmutató	22. Organikus/bio eredetre vonatkozó jelölés
23. Organikus/bio eredetre vonatkozó jelölés	23. Egészségre utaló állítások	23. Elérhetőség	23. Elérhetőség
24. Minőségi garancia	24. Minőségi garancia	24. Gyártó	24. Ajánlott napi beviteli értékek
25. Tápértékadatok, tápanyag-összetétel	25. Természetes összetevőkre utaló állítások	25. Ajánlott napi beviteli értékek	25. Adalékanyagok (E- számok)
26. Nyereményjáték, promóció	26. Nyereményjáték, promóció	26. Nyereményjáték, promóció	26. Nyereményjáték, promóció

Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések

Elöljáróban megállapítható, hogy a fókuszcsoportos vizsgálatok eredményei összecsengenek a nemzetközi kutatások tapasztalataival a címke-használatot illetően. A fókuszban résztvevők 30%-a saját bevallása szerint mindig, míg a többiek alkalmanként megnézik a termékek címkéit. Ez az arány megfelel a nemzetközi szakirodalomban feltárt átlagos címkehasználati gyakoriságnak és jónak tekinthető (GRUNERT – WILLS, 2007; OLLBERDING et al, 2010; MANDLE et al., 2015; BANDARA et al., 2016; VIOLA et al., 2016). Felmerül kérdésként ugyanakkor, hogy ha meg is nézik, mennyire tudják értelmezni a címke információit. A tapasztalatok nem pozitívak, a legtöbben nem értik a szaknyelven feltüntetett információkat, vagy egyszerűen csak nem tudják elolvasni a túlszűfolt, apró betűs szövegeket. Így mindenképpen ajánlható a termékcímkék designjának a megfontoltabb kialakítása. Persze nem könnyű a vállalatoknak a törvény által előírt információk mellett biztosítani a csomagolás vonzerejét, ám az információs túlterheltség negatívabb következményekkel jár. A fókuszalanyok szerint a fogyasztók – az öncélú designelemek helyett – egyszerű, érthető, áttekinthető és hiteles címkéket várnának el. Az irodalom szerint a minél kevesebb technikai információ mellett a szimbólumok, képi üzenetek növelnék a címkék értelmezhetőségét és hatékonyságát. Például az ún. közlekedési lámpa rendszer (traffic light), ahol piros, sárga és zöld színekkel jelzik az egyes összetevők jelenlétét, hazánkban még nem megszokott, de tanulmányok szerint növelik a címkék értelmezhetőségét és így hatékonyságát (TEMPLE – FRASER., 2014). Ezen felül továbbra is komoly kommunikációs kihívást jelent a vállalatok számára a címkéken megjelenő információk hitelességének a javítása, mivel a fókuszok résztvevőinek inkább negatív példák jutottak az eszükbe.

A címkékhez kapcsolódó előnyök között legtöbben a szavatossági időről, illetve azokról az összetevőkről történő tájékoztatást említették, melyeket mindenképp el szeretnének kerülni (E-számok, adalékanyagok, allergének stb.). Érdekes ellentmondás, hogy amikor a címkén található információkat kellett rangsorolni, ezek a tényezők sok csoportnál fel sem merültek a legfontosabbak között. Ez az eltérés egyértelműen jelzi, hogy a tudatosság szintjének az emelése a címkék használatában továbbra is hangsúlyos feladata az egészségügyi politikának. Annál is inkább, mivel a címkék egyik deklarált funkciója lenne az egészségesebb élelmiszerválasztások



támogatása. Amikor azonban a fókuszok résztvevőinek a csomagolásokon feltüntetett ajánlásokat kellett mondani, melyek kifejezetten egészségvédő funkcióhoz kapcsolódnak, csak sztereotípiákban tudtak gondolkodni, olyan kategóriákat soroltak fel, mint zsírszegény, cukormentes, light. A címkeinformációk rangsorában a tápanyag-összetevők közül a kalória-, cukor-, esetenként a fehérjetartalom viszonylag előkelő helyen szerepelt, ami pozitívumként értékelhető. Ugyanakkor ez is aláhúzza annak a fontosságát, hogy nem csak a cukor- és kalóriatartalom ellenőrzése fontos a csomagolásokon, hanem számos más tápanyag együttes értelmezése lenne megfelelő, amire rá kellene irányítani a fogyasztók figyelmét. Elengedhetetlen, hogy a fogyasztók tisztában legyenek a tápanyag-információk jelentésével, ezáltal elkerülvén az egészségtelen élelmiszerek vásárlását, ezzel pedig a szükségtelen egészségügyi kockázatot.

Összességében megállapítható, hogy a címkék használatára irányuló oktatásnak ki kellene emelnie, hogy a címke információi által hozott döntés megfelelőbb az élelmiszerek esetében, mint a saját tudásra való hagyatkozás. Azt azonban le kell szögezni, hogy a címke önmagában nem elegendő a viselkedés egészségesebb irányba történő módosításához, hiszen míg a címkék értelmezése a tudástól függ, addig használatuk inkább az egészséges életmódra való törekvéstől. A feladat tehát összetett. Az egészségügyi-társadalmi szervezeteknek az egészséges életmódot ösztönző programok részeként, azaz e programokat támogató környezet megteremtésének egy elemeként kellene a termékcímkék tudatos és helyes használatára megtanítani az embereket.

6. Összegzés

Az élelmiszercímkék kiemelkedő funkciója – a vásárlók vonzása mellett –, hogy releváns információkkal szolgáljanak a termékről és támogatást nyújtsanak az egészségtudatosabb választáshoz. Ugyanakkor a címkék a nemzetközi szakirodalom állításai szerint sem töltik be a nekik szánt szerepet. Jelen tanulmány ezért a fogyasztók címkehasználati szokásainak egyes tényezőit próbálta meg feltárni egyrészt az irodalom elemzésével, másrészt négy fókuszcsoporthoz vizsgálat eredményeinek a feldolgozásával. A szakirodalom alapján világosan kirajzolódik, hogy az élelmiszercímkéket használók szocio-demográfiai, gazdasági szempontból nehezen jellemezhetők, a kutatások eredményei meglehetősen ellentmondásosak. Az egyetlen, amiben konszenzus alakult ki, hogy leginkább a nők tanulmányozzák a címkéket, emellett kutatók összefüggést találtak az egészséges életmódra törekvés és a gyakoribb címkehasználat között is. A csomagoláson található információk figyelmen kívül hagyására számos tényező motiválja a fogyasztókat azon kívül, hogy nem érdeklődnek az egészséges étkezés iránt. Sok embert a megszokás, márkahűség irányítja az élelmiszer-vásárláskor, míg mások úgy érzik, hogy nincs szükségük több információra, mivel eléggé informáltak. Ezen túl nagyon sok fogyasztónál az értelmezés, vagy egyszerűen az elolvasás nehézsége gátolja a tájékozódást. Továbbá az evés hedonikus élményként való megélését sorolták fel, mely a címkehasználatot háttérbe szorítja, de gátló tényező még – sok más mellett – a magas testtömeg-index, a fizikai munka, a kevés mozgás, illetve olyan szituációs tényező, mint az idő hiánya.

Fókuszcsoporthoz vizsgálatunk egyértelműen visszaigazolták a nemzetközi tapasztalatokat. A résztvevők kevesebb mint harmada nyilatkozott úgy, hogy rendszeresen megnézi a címkéket, azon is a figyelmük arra irányul, hogy mit nem tartalmaz a termék (adalékanyag, cukor, allergének stb.). A fókusz tapasztalatai is rámutattak, hogy tudatosság terén még van hova fejlődni a magyar fogyasztóknak is, hiszen többször előfordult, hogy nem volt összhang a megkérdezettek egyes kérdésekre adott válaszai között.



A tanulmány konklúziója, hogy a címke használatának a „megtanítása” növelné a fogyasztók bizalmát, magabiztosságát és tudatosságát. Ugyanakkor azt is látni kell, hogy nem várható el a címkétől önmagában, hogy a magatartást egészségesebb irányba terelje, inkább egy egészségtudatosabb életmódra ösztönző program részeként tölthet be fontos szerepet.

7. Köszönetnyilvánítás

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

8. Irodalomjegyzék

- Bandara, B. E. S. – De Silva, D. A. M. – Maduwanthi, B. C. H. – Warunasinghe, W. A. A. I. (2016): Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of Agricultural Sciences. *Procedia Food Science*. 6 309–313. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2016.02.061>
- Besler, H. T. – Buyuktuncer, Z. – Uyar, M. F. (2012): Consumer understanding and use of food and nutrition labeling in Turkey. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 44 (6) 584–591. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2012.01.005>
- Campos, S. – Doxey, J. – Hammond, D. (2011): Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review. *Public Health Nutrition*. 14 (8) 1496–1506. <https://doi.org/10.1017/s1368980010003290>
- Cowburn, G. – Stockley, L. (2005): Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public Health Nutrition*. 8 (1) 21–28. <https://doi.org/10.1079/phn2004666>
- Drichoutis, A. C. – Lazaridis, P. – Nayga, R. M. – Kapsokefalou, M. – Chryssochoidis, G. (2008): A theoretical and empirical investigation of nutritional label use. *The European Journal of Health Economics*. 9 (3) 293–304. <https://doi.org/10.1007/s10198-007-0077-y>
- Fitzgerald, N. – Damio, G. – Segura-Pérez, S. – Pérez-Escamilla, R. (2008): Nutrition knowledge, food label use, and food intake patterns among latinás with and without type 2 diabetes. *Journal of the American Dietetic Association*. 108 (6) 960–967. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.03.016>
- Gorton, D. – Ni Mhurchu, C. – Chen, M. – Dixon, R. (2008): Nutrition labels: a survey of use, understanding and preferences among ethnically diverse shoppers in New Zealand. *Public Health Nutrition*. 12 (9) 1359–1365. <https://doi.org/10.1017/s1368980008004059>
- Graham, D. J. – Jeffery, R. W. (2011): Predictors of nutrition label viewing during food purchase decision making: an eye tracking investigation. *Public Health Nutrition*. 15 (02) 189–197. <https://doi.org/10.1017/s1368980011001303>
- Grunert, K. G. – Wills, J. M. (2007): A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*. 15 (5) 385–399. <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>
- Grunert, K. G. – Wills, J. M. – Fernández-Celemín, L. (2010a): Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*. 55 (2) 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.05.045>
- Grunert, K. G. – Fernández-Celemín, L. – Wills, J. M., Storcksdieck genannt Bonsmann, S. – Nureeva, L. (2010b): Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries. *Journal of Public Health*. 18 (3) 261–277. <https://doi.org/10.1007/s10389-009-0307-0>



- Hess, R. – Visschers, V. H. – Siegrist, M. (2011): The role of health-related, motivational and sociodemographic aspects in predicting food label use: a comprehensive study. *Public Health Nutrition*. 15 (03) 407–414. <https://doi.org/10.1017/s136898001100156x>
- Kim, S-Y. – Nayga, R. M. Jr. – Capps, O. Jr. (2001): Health knowledge and consumer use of nutritional labels: the issue revisited. *Agricultural and Resource Economics Review*. 30 (1) 1–10. <https://doi.org/10.1017/S1068280500000502>
- Mandle, J. – Tugendhaft, A. – Michalow, J. – Hofman, K. (2015): Nutrition labelling: a review of research on consumer and industry response in the global South. *Global Health Action*. 8 (1) 25912. <https://doi.org/10.3402/gha.v8.25912>
- McLean-Meynise, P. E. (2001): An analysis of nutritional label use in the Southern United States. *Journal of Food Distribution Research*. 32 (1) 110–114.
- Miller, L. M. S. – Cassady, D. L. (2015): The effects of nutrition knowledge on food label use. A review of the literature. *Appetite*. 92 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.029>
- Nayga Jr., R. M. (1996): Determinants of consumers' use of nutritional information on food packages. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. 28 (02) 303–312. <https://doi.org/10.1017/s107407080000732x>
- Nayga Jr., R. M. (1999): Toward an understanding of consumers' perceptions of food labels. *The International Food and Agribusiness Management Review*. 2 (1) 29–45. [https://doi.org/10.1016/s1096-7508\(99\)00011-7](https://doi.org/10.1016/s1096-7508(99)00011-7)
- Nayga Jr., R. M. (2000): Nutrition knowledge, gender, and food label use. *Journal of Consumer Affairs*. 34 (1) 97–112. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00086.x>
- Ollberding, N. J. – Wolf, R. L. – Contento, I. (2010): Food label use and its relation to dietary intake among US adults. *Journal of the American Dietetic Association*. 110 (8) 1233–1237. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2010.05.007>
- Satia, J. – Galanko, J. – Neuhaus, M. (2005): Food nutrition label use is associated with demographic, behavioral, and psychosocial factors and dietary intake among African Americans in North Carolina. *Journal of the American Dietetic Association*. 105 (3) 392–402. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2004.12.006>
- Szakály Z. – Horvát A. – Soós M. – Pető K. – Sente V. (2014): A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 10 (1) 3–10.
- Temple, N. J. – Fraser, J. (2014): Food labels: A critical assessment. *Nutrition*. 30 (3) 257–260. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2013.06.012>
- Vijaykumar, S. – Lwin, M. O. – Chao, J. – Au, C. (2013): Determinants of food label use among supermarket shoppers: A Singaporean perspective. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 45 (3) 204–212. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2012.09.001>
- Viola, G. C. V. – Bianchi, F. – Croce, E. – Ceretti, E. (2016): Are food labels effective as a means of health prevention? *Journal of Public Health Research*. 5 (3) 139–142. <https://doi.org/10.4081/jphr.2016.768>
- Wiles, N. L. – Paterson, M. – Meaker, J. L. (2009): What factors determine the use of the nutrition information on the food label when female consumers from Pietermaritzburg select and purchase fat spreads?. *South African Journal of Clinical Nutrition*. 22 (2) 69–73. <https://doi.org/10.1080/16070658.2009.11734221>