



Død over vildledende

Fødevareindustrien og forskerne har indledt et samarbejde, der skal sætte en stopper for vildledende markedsføring af fødevarer. Børsen FødevareSundhed har været på indkøbstur med en repræsentant fra hver lejr

AF PERNILLE FORMSGAARD
FOTO: JEANNE KORNUM

»Hvor er fiskepindene,« spørger Viktor Smith og spejder rundt i supermarkedets kølemontre, der er badet i et insisterende halogenlys. Inden han lokaliserer de eftersøgte børnefavoritter, stopper hans øjne op ved en pose med påskriften »Pandestegte Frikadeller«.

»Hvordan tror du egentlig, at man fremstiller sådan nogle her,« spørger han udfordrende.

Viktor Smith er lektor på Center for Sprog, Kognition og Mentalitet ved Copenhagen Business School og projektleder på forskningsprojektet »Spin eller fair snak – når fødevarer taler«.

Formålet med projektet er at undersøge, hvordan danske forbrugere rent faktisk opfatter den information, der står på fødevarernes emballage. Hver tirsdag gransker Viktor

Smith alskens forskellige fødevarer sammen med fem andre forskere inden for blandt andet jura, marketing og fødevarsociologi. Projektet skal ende med en hvidbog om fair markedsføring af fødevarer.

Næste gang skal gruppen kigge på læskedrikke, men lige nu har Viktor fæstnet sine øjne på de pandestegte yndlinge.

»Helt konkret bliver de her frikadeller stegt på et løbende teflonbånd, mens andre købefrikadeller normalt bliver friturestegt. Spørgsmålet er, hvordan man fortæller det til forbrugerne. Hvis det skulle være helt fair, burde de hedde »teflonpandestegte frikadeller«, men spørgsmålet er, om forbrugerne så ville købe dem, og om forbrugerne overhovedet ville blive klogere af det,« siger Viktor Smith og fortæller, at der på et tidspunkt var nogle producenter, der i en overgang prøvede at markedsføre frikadellerne med en symbolsk ste-

gepande, men den er altså forsvundet nu.

»Ja, det ville i hvert fald også være vildledende,« indskyder Lars Balslev, der har kigget med fra sidelinjen.

Lars Balslev er kvalitetschef i Super Gros, Danmarks største dagligvaregrossist, og udgør dermed en af fødevareindustriens repræsentanter, som er hoppet med i samarbejdet.

Minefyldt farvand

»Vi vil gerne have en bedre forudsætning for at bevæge os i det her overordentligt minefyldte farvand, som varebetegnelser er. Vi vil gerne kunne fortælle forbrugeren, hvad der er i varen, og vi vil også gerne prale af vores varer, hvis vi kan få lov til det. Vi har tidligere været udsat for nogle ret nidkære fortolkninger af, hvad der er vildledning,« siger Lars Balslev og fortæller om en netop afsluttet sag, hvor Aktive Forbrugere anmeldte Super Gros' makroner til fødevarestyrelsen.

»De mente, at vores hovedingrediens i vores makroner ikke er mandler, som det var i de originale kager, man bagte i 700-tallets Italien. Nu er sagen bare den, at man ikke kunne få mandler under Anden Verdenskrig, og derfor begyndte man at fremstille makroner på mandel-essens. Men lige pludselig er det ikke godt nok,« siger Lars Bal-

slev, der dog endte med at få medhold i sagen.

En af de ting, som i sin tid motiverede Viktor Smith til at sætte projektet i gang, var fødevareindustriens evne til at opfinde nye ord – og meget ofte tager konflikten om vildledende markedsføring da også udgangspunkt i produktnavnet.

»Nogle produktnavne ved alle, hvad er, og der er et sted, hvor man kan gå ind og slå på, hvad navnet egentlig dækker over. Men når producenten begynder at opfinde sammensatte ord, f.eks. »kutter-rejer«, »fiskefrankfurter« og »frilandsgris«, kan det være svært at gennemskue, hvad det helt præcist dækker over,« siger Viktor Smith og hiver en æske med frosne kutter-rejer op fra køledisken som bevismateriale.

Betændt område

Delegationen slentrer videre rundt blandt de mange rækker med dagligvarer, der potentielt kan vildlede forbrugerne.

Ifølge Viktor Smith og Lars Balslev er det stort set alle varegrupper, der har problemer med vildledning, men da de passerer sektionen med læskedrikke og sodavand, hvisker Lars Balslev: »Det her er altså et betændt område.«

Hans øjne stopper ved en halvanden liters sodavandsflasker med påskriften »Hindbær.«

Han studerer indholdsdeklARATIONEN nøje og konstaterer efter lidt tid:

»Det er altså strengt. De kan da ikke kalde den hindbær, når der ikke engang er hindbærekstrakt i. Det er altså ikke i orden,« siger Lars Balslev højlydt.

Viktor Smith kan supplerende fortælle, at forbrugerne i gennemsnit bruger 12 sekunder på at studere fødevarerklARATIONEN, og så er det ikke sikkert, at de når at finde ud af, at den hindbærsodavand, de står med i hånden, ikke har det fjerneste med hindbær at gøre. Netop derfor vil Viktor Smith og den øvrige projektgruppe til foråret konfrontere forskellige forbrugere med en række konfliktfyldte fødevarer for at se, hvad de helt konkret lægger mærke til på emballagen, og hvad det giver dem anledning til at tro.

»Jeg har en, jeg skal vise jer,« siger Viktor Smith og sætter kurs mod hylden med friskpresset juice.

På vejen tiltrækker hylden med syltetøj dog hans opmærksomhed.

»Prøv at se denne her,« siger han og trækker et syltetøjsglas ud fra hylden.

»Rig på antioxidanter,« står der. Når producenten skriver det så eksplicit, tror forbrugeren automatisk, at antioxidanter er en god ting, men sundhedsmæssigt er det langt fra så

Fair snak

- Projektet »Spin eller fair snak – når fødevarer taler« skal undersøge, hvordan danske forbrugere opfatter den information, der står på fødevarernes emballager. Formålet er i fremtiden at undgå vildledning af forbrugerne ved bl.a. at udvikle en manual for formidling på emballager.
- Projektet er et samarbejde mellem fødevarerindustrien, repræsenteret ved Super Gros, Arla,

Toms Chokolade og Lantmännen-Schulstad, og forskere inden for sprog, jura, marketing, fødevarer sociologi, psykologi og ernæring. Derudover bliver forbrugerorganisationerne Forbrugerrådet og Aktive Forbrugere løbende konsulteret og inddraget om deres erfaring med området.

■ Projektet er finansieret af Statens Strategiske Forskningsråds Programkomite for Fødevarer og Sundhed. Der er afsat i alt 8 mio. kr. til projektet, der afsluttes i 2010. PF



1. Viktor Smith (tv) og Lars Balslev på jagt efter fødevareremballage, der vildleder forbrugeren.

2. Pandestegte frikadeller, eller måske frikadeller stegt på et løbende teflonbånd.

Sukkerfrie produkter i skyggen

Er en sukkerfri guldbarre usund? Det spørgsmål kan forbrugere være i tvivl om, og derfor har Toms valgt ikke at markedsføre virksomhedens sukkerfrie produkter.

Guldbarren og dens sukkerfri venner ligger dog stadig på supermarkedets hylder, hvor de kan friste svage sjæle, der har svært ved at afgøre, hvor syndigt et stykke sukkerfri chokolade egentlig er.

Innovationsdirektør i Toms, Lars Christensen, medgiver, at forbrugeren måske kan blive i tvivl om chokoladens sundhedsgrad, når de står foran den i supermarkedet.

»Den sukkerfrie guldbarre indgår i vores sortiment, men vi markedsfører den ikke på tv og lignende, da vi netop ikke ønsker at skabe misforståelser. Omvendt vil vi også gerne give de personer, der ikke kan tåle sukker mulighed for at få et produkt, som smager godt,« siger Lars Christensen.

»Det er jo nogle af de ting, vi håber at få svar på i forskningsprojektet »Spin eller fair snak«, som vi indgår i. Altså, hvor går grænserne i den her verden? Hvornår kan der være en risiko over for en forbrugergruppe, og er prisen sat sådan, at man ikke tilgodeser andre forbrugere, som ellers gerne vil have udvalget?«

Tæt på beslutningen

Da Toms i sin tid blev spurgt, om man ville medvirke i projektet, tog det ikke lang tid at svare ja.

»Almindelig forbrugeradfærd er jo interessant for alle, der beskæftiger sig med dagligvarer. Her var et projekt, som så mere videnskabeligt på den beslutningsproces, som forbrugeren gennemgår i købsituationen. Og det vil vi selvfølgelig gerne lære noget mere om,« siger Lars Christensen.

Toms' produkter tæller alt fra fyldte chokolader, vingummier og pålægschokolade til halspastiller, men ifølge Lars Christensen er der en generel udfordring ved at markedsføre nydelsessprodukter.

»Fordi vi har nogle produkter, som har et højt energiindhold og nogle produkter, hvor energien ofte kommer fra sukker, betyder det, at vi skal være lidt mere varsomme med at fortælle om de ting, som er positive ved produkterne, for så kan det meget hurtigt blive tolket som, at vi gerne vil have folk til at spise mere sukker. Derfor prøver vi altid at være i balance mellem de gode budskaber og de mere energimæssige budskaber,« siger innovationsdirektøren.

Faren for beskyldninger om at lokke danskerne til at spise mere sukker, har da indtil videre også afholdt Toms fra at slå på nogle af de gode kvaliteter i produkterne.

»Der er jo produkter, som indeholder råvarer, der fra naturens side har gode egenskaber, f.eks. mandler, nødder og kakao. Men det er noget, vi ikke anpriser i dag. Men det kan være, at det er noget af det, projektet kan åbne op for i fremtiden,« siger Lars Christensen. PF

markedsføring

Forbrugerrådet frygter mere vildledning

enkelt. Så det er en af de ting, vi kommer til at se nærmere på.«

Ifølge Viktor Smith tror de fleste mennesker, at der er nogle klare regler for, hvad man må skrive på fødevareremballagen, men reelt set er det ifølge lektoren mere mudret.

Vurderinger i øst og vest

»Loven siger, at varen ikke må være egnet til at vildlede. Spørgsmålet er så, hvornår den er det. Det forsøger myndighederne lige nu at tage stilling til fra sag til sag, men vores indtryk er, at vurderingerne falder lidt i øst og vest, fordi man ikke har nogle overordnede retningslinjer,« siger Viktor Smith, mens han fremviser den hindbærdrik fra Valsøllille, som han ledte efter.

»Hvorfor er Valsøllille fremhævet på etiketten?«

Viktor drejer flasken en halv omgang, og nu står der ikke længere Valsøllille med store bogstaver, men Brämhults.

»Brämhults er den lille by i Sverige, hvor produktet bliver fremstillet. Men når producenten skal sælge hindbærdrikken i Danmark, ringer byen Brämhults ikke så mange klokker, så man finder på et andet hyggeligt sted, der lyder lidt a la Emil fra Lønneberg. Og det blev så Valsøllille,« siger Viktor Smith.

Virksomhederne jubler, men Forbrugerrådet river sig i håret. Sidste år blev det lovligt at mærke fødevarer inden for EU med de såkaldte sundhedsanprisninger – mærkninger der angiver en sammenhæng mellem en fødevarerkategori og forbrugers sundhed, f.eks. at et produkt kan sænke kolesterol tallet.

»Vi frygter, at der vil komme mere vildledning, fordi vi med den nye lovgivning vil begynde at se flere sundhedsanprisninger. Vi oplever generelt, at der stadig er utroligt meget vildledning på fødevarerne i butikkerne, men der hvor vi ser det største problem, er inden for fødevarer, der relaterer sig til sundhed og ernæring,« siger Camilla Udsen, fødevarerpolitisk medarbejder i Forbrugerrådet.

Bred lovgivning

I dag siger den generelle lovgivning på området, at fødevarers mærkning ikke må være egnet til at vildlede – kort sagt, at en fødevarer ikke må sælges med varebetegnelser, billeder, anprisninger, reklamer eller andet, der ikke stemmer overens med fødevarens indhold.

Ifølge Camilla Udsen er lovgivningen dog meget bred, hvorfor For-

brugerrådet stadig oplever mange eksempler på vildledende fødevareremballage.

»Fordi der er så meget fokus på sundhed og fedme, har producenterne et ønske om, at deres produkter fremstår sunde. Lige nu står vi også i en situation, hvor der kommer flere og flere funktionelle fødevarer, hvor det bliver svært for forbrugeren at vurdere, hvad der er sundt, og hvad der egentlig ikke er sundt. Disse problematikker gør det interessant at få kortlagt på et mere videnskabeligt niveau, hvornår forbrugeren bliver i tvivl og ikke kan forstå fødevarerens emballage korrekt. Derfor synes vi, at det er interessant, at nogle nu vil studere begrebet vildledning lidt nærmere,« siger hun.

Camilla Udsen understreger dog, at Forbrugerrådet vil se de endelige resultater af Fair Speak-gruppens arbejde, før Forbrugerrådet beslutter, om de vil bakke om dem.

»Vi er meget opmærksomme på, at der er tale om grundforskning, så vi forventer ikke, at der vil ligge et færdigt redskab, man kan bruge, når projektet er slut. Men vi har en forventning om, at der vil komme en interessant basal viden om, hvordan forbrugere kigger på fødevarermærkning.« PF