

Frederiksberg den 19. juni 2009

PRESSEMEDDELSE

Sådan vildleder fødevareemballager

- Hvor går grænsen mellem spin og fair snak?

Hvornår kan forbrugerne stole på emballagens lokkende cocktail af ord tal, tekst, billeder og farver? Har de pandestegte frikadeller nogensinde set en stegepande, og er der ægte jordbær i isen, hvis der er et foto af friskplukkede jordbær på pakken? En gruppe sprogforskere, jurister, marketingeksperter, fødevarer sociologer og grafiske designere har i et forskningsprojekt ledet af Copenhagen Business School studeret flere hundrede afgørelser fra fødevareregionerne og Fødevarestyrelsen for at afdække, hvad forbrugere føler sig vildledt af, og hvad de føler sig vildledt om.

Loven bliver overholdt, forbrugeren bliver vildledt

Forskningsprojektet hedder FairSpeak, og projektleder Viktor Smith forklarer:

- Der er i mange tilfælde forskelle på det, der får menige forbrugere til at klage, og det, professionelle aktører som Forbrugerrådet og Danske Aktive Forbrugere kaster sig over. Det er eksempelvis yderst kompliceret at fastslå, hvornår et billede lyver i juridisk forstand.

For nogle fødevarer er lovgivningen blevet så kompleks, at det stort set er umuligt for andre end eksperter at afgøre, om der vildledes. Et besnærende billede af en appelsin på en juicekarton kan sælge godt, men er varebetegnelsen *juice* eller *frugtnektar*, og hvad er forskellen? Trods de paradisiske overtoner kan *nektar* tilsættes mere sukker end *juice* og anses derfor for at være en smule mindre attraktiv. Trænger appelsinsaften imidlertid alvorligt til sødning, og vil man leve op til betegnelsen *juice*, kan man søde med druesaft i stedet for sukker, så må drikken godt betegnes *juice*, fortæller Henrik Selsøe Sørensen - dog kræves det så, at druerne er afbildet på kartonen i samme synsfelt som appelsinerne.

Mærkning mister betydning

Producenternes og organisationers iver efter at informere kan også tage overhånd.

- Mærkerne mister simpelthen effekten, da forbrugerne overser dem, fordi der er blevet for mange. Det gælder både de officielle mærker såvel som de mærker, der er opfundet af butikskæderne selv, siger Viktor Smith og forklarer, at forskningsgruppen nu vil se nærmere på netop det problem.

Bogen »Fair Speak: Scenarier for vildledning på det danske fødevaremarked« beskriver resultater af første halvdel af projektet. Bogen udkommer i dag på forlaget Ex Tuto (www.extuto.com). Pris 295 kr. inkl. moms. 191 sider. ISBN: 978-87-991018-5-6.

Kontakt

Projektleder Viktor Smith, e-mail vs.ikk@cbs.dk eller mobil 61 46 53 94

FairSpeak

FairSpeak-Gruppen arbejder på at skabe større viden om, hvordan komprimeret produktinformation, eksempelvis en varedeklaration, afkodes af forbrugeren under tidspres. For eksempel når forbrugeren handler i supermarkedet, køber håndkøbsmedicin eller sammenligner ydelser på nettet. Udgangspunktet er et princip om fairness, der skal tilgodese både producentens ønske om at promovere sit produkt og forbrugers krav om at kunne træffe et informeret valg på et fair grundlag.

Læs mere på www.fairspeak.org