

Fair kommunikation gennem fødevareemballager og deres elektroniske paralleller

Kan forbrugerne skelne skidt fra kanel, og hvad kan virksomhederne gøre for at sikre fair kommunikation?

Viktor Smith

vs.ibc@cbs.dk

FairSpeak-Gruppen, CBS
(www.fairspeak.org)

I samarbejde med bl.a.:

DTU Food ○ Coop Danmark ○ Forbrugerrådet
Tænk ○ Aktive Forbrugere ○ Dansk Sprognævn
m.fl.



FairSpeak-Gruppen forsker i mekanikken bag forbrugeres afkodning af produktemballagers symfoni af ord, tekst, tal, billeder, mærker, symboler, farver og former under indkøbssituationens tidspres, med særlig fokus på at understøtte *fair kommunikation*

Herunder:



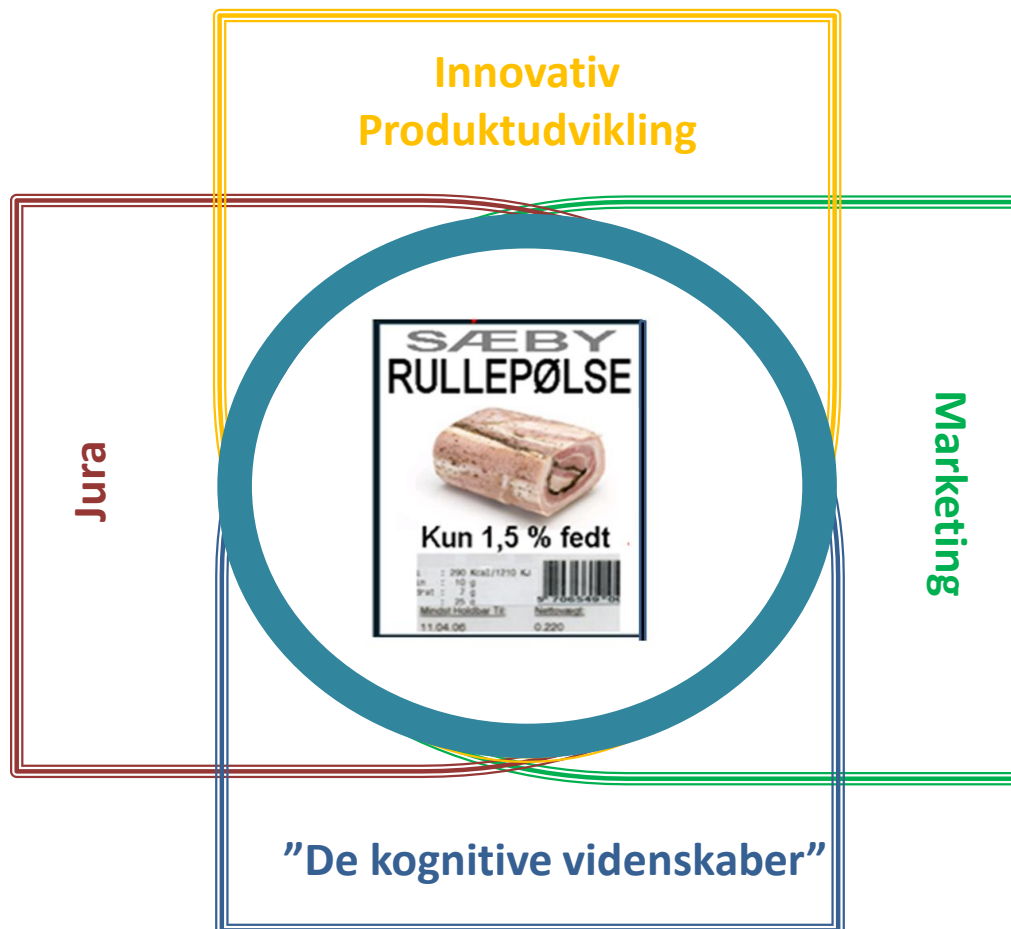
- Kortlægning og klassifikation af typiske scenarier for påstået vildledning
- Teoretisk analyse og empirisk/eksperimentel test af scenarier af tilbagevendende (generisk) interesse
- Praksis-orienterede anbefalinger til brug for de umiddelbare aktører ... *som supplement* til de gældende juridiske rammer

...84 anbefalinger udkommet i bogform i 2015 og siden kogt ned til 11 dogmer i samarbejde med Forbrugerrådet Tænk



FairSpeak-gruppen

Tværfaglige synergier



In store vare-til-forbruger-kommunikation

Version 1.0

“De gode gamle dage” (og i dag i ny og næ)

- ✓ *Fokus på produktet*
- ✓ *Mulighed for direkte sensorisk oplevelse*
- ✓ *Tovejskommunikation*



Version 2.0

Dagens fysiske supermarked

- ✓ *Fokus på emballagen*
- ✓ *Begrænset sensorisk kontakt*
- ✓ *Envejskommunikation*



Konsekvenser:

- Øget risiko for oplevet og de facto fejlkommunikation... og vildledning
- Den sensoriske oplevelse (og madglæden!) er trængt lidt i baggrunden

Version 3.0

Dagens og (især) fremtidens virtuelle supermarked

- ✓ Fokus på skærm/display
- ✓ Ingen direkte sensorisk kontakt (endnu)
- ✓ Men til gengæld: Mulighed for øget interaktivitet
- ✓ Principielt også: Ubegrænset adgang til data



Muligheder og udfordringer:

- Teknisk mulighed for at individtilpasse kommunikationen og dermed potentielt reducere fejlkommunikation og vildledning (intelligente recommender-systemer m.v.) ⇒ *et "interaktivt nøglehul"*?
- Behov for en endegyldig erstatning for den tabte direkte sensoriske kontakt med varen med mere effektiv sensorisk kommunikation... og ikke kun på vin!

Rent metodemæssigt for forskere og emballagedesignere også:

- Oplagt ramme til at teste forbrugerforventninger og -adfærd under realistiske men kontrollerede forhold (frem for "fri leg" hhv. spørgeskema, fokusgrupper mv.)



Velkommen på indkøbstur!

Du skal på weekendudflugt i et sommerhus sammen med nogle venner. I deles om indkøb af mad m.v.. De fleste ting er allerede købt, men der mangler stadig nogle.

Disse ting har du lovet at købe!

Du køber ind i vores lille specialdesignede net-butik. Butikken samler de bedste tilbud fra flere forskellige forhandlere, og formidler dem direkte til dig.

I har aftalt, at du blot skal vælge varerne efter eget skøn. Dine venner stoler på din dømmekraft!

Næste >



Dagligvarer

Tilbud

D



Til kassen

Oliven med hvidløg



17,95



Læg i kurv



12,00



Læg i kurv



Vores smagepanels
bedømmelse:
"Friskhed og bitterhed i
delikat, let krydret
balance"

17,95



Læg i kurv



Dagligvarer

Tilbud

D



Til kassen

Oliven med hvidløg



Vores smagepanels
bedømmelse:
"Friskhed og bitterhed i
delikat, let krydret
balance"

17,95



Læg i kurv



12,00



Læg i kurv



17,95



Læg i kurv



Dagligvarer

Tilbud



Til kassen



Grønne oliven med hvidløg

Producent: Heritage

Drænet vægt: 250 g

17,95



Læg i kurv

< Tilbage

Produktinfo

8



Læg i kurv



17,95



Læg i kurv



Dagligvarer

Tilbud



Til kassen



Grønne oliven med hvidløg

Producent: Heritage

Drænet vægt: 250 g

17,95



Læg i kurv

< Tilbage

Produktinfo

Ingredienser: Grønne oliven, hvidløg vand, salt, surhedsregulerende middel: mælkesyre, antioxidant: ascorbinsyre.

Næringsindhold pr. 100 g: Energi: 607 kJ/ 145 kcal Protein: 1 g Kulhydrat 3,8 g, Fedt: 15,3 g, heraf mættede fedtsyrer 1,9 g Salt 4 g



Læg i kurv



17,95



Læg i kurv

Vildledningsproblematikken i medierne:

Nogle rygmarvsreaktioner fra forbrugere, politikere, NGOer, producenter og detailhandel

"Der må da være nogle klare regler om det her!"

"Vi vil nu afsætte flere ressourcer til kontroll!"

*"Industrien må tage sig sammen!
(...hvor svært kan det være?)"*

*"Forbrugerne gider jo ikke engang
læse bagsiden af pakken – der står
det hele!"*



Kan det mon gøres bedre?

**Ja, ved at teste for potentiel
fejlkommunikation, som man i dag
tester "liking" og købsintentioner**

...frem for KUN at "skønne"
(det være sig erhverv eller myndigheder)

Det retlige vildledningsbegreb

Forbuddet mod vildledende fødevareemballage fremgår af Artikel 16 i EUs Fødevareforordning (2002/178/EC) og en række særregler er fastsat i bl.a. Fødevareinformationsforordningen (1169/2011) og andre EU-akter. En definition af selve begrebet "vildledning" skal derimod søges i Handelspraksisdirektivet (2005/29/EC), Artikel 6, (her i engelsksproget udgave, da den danske oversættelse rummer et par tvetydigheder):

A commercial practice shall be regarded as misleading if it contains false information and is therefore untruthful or in any way, including overall presentation, deceives or is likely to deceive the average consumer, even if the information is factually correct, in relation to one or more of the following elements, and in either case causes or is likely to cause him to take a transactional decision that he would not have taken otherwise: [her følger en opremsning af de produktegenskaber m.v. mht. hvilke der kan vildledes]



Udfordringer ved operationalisering ("målbargørelse") af det retlige vildledningsbegreb:

□ Hvad er "information"?



□ Hvornår og hvordan kan sand information vildlede?

⇒ Sandhed, inferenser og halo-effekter

□ Er købsbeslutninger altid factsbaserede?? **Nej!**

⇒ Vildledningsvurderinger giver reelt kun mening ved **præferencebevidste valg**

Eksempel:



Jeg ønsker at spare på kalorierne...

Hvorefter det federe alternativ havner i kurven

(Ved rutine- og impuls køb er det endnu vanskeligere at hjælpe forbrugeren)

□ Hvem er EUs "gennemsnitsforbruger"?

⇒ Kun variabelen "rimeligt oplyst" er egnet som gennemgående kriterie, mens "opmærksom" og "velunderrettet" er stærkt situations- (snarere end person-)bestemte

Bag om testen i DR Kontant 3. november 2016

https://www.dr.dk/tv/se/kontant-9/kontant-2016-11-03 e-shopping - Google-søgning Kontant: Vi bliver snydt af ...

DR.DK Nyheder TV Radio Mere...

DR tv PROGRAMMER LIVE-TV TV-OVERSIGT BØRN Søg i DR TV

Senest sete Favoritter LOG IND



18⁹⁵ **21⁹⁵**

Kontant: Vi bliver snydt af madens indpakning ♥

3. NOV. 2016 KL. 21:00

PROGRAMINFO DFL

18:08 06-11-2016

Opsummering af testen:

- Instruksen lød: "Køb dansk og så lokalt som muligt"
- Alle deltagere valgte produkt A for asier og produkt B for hønsesalat
- Ingen deltagere så på varefakta på bagsiden
- Alle gav efterfølgende udtryk for stor overraskelse over fakta om oprindelse og fremstillingssted

NB! Produkterne er IKKE ulovlige efter gældende praksis hos myndighederne og Forbrugerrådet Tænk (der står bag eksemplerne) klager IKKE over dem...

Men hvorfor pokker går forbrugerne galt i byen?



11⁹⁵

Nettovægt: 540 g Drænet vægt: 320 g
Ingredienser: Asier i strimler med oprennet i
 vand, eddike, salt, **sennepsfra**,
 sødesvovlsnatriumdiacetat (E211), sort
 peber, hvid peber, sødesvovlsnatriumdiacetat
 (E211), krydderier.
Næringsindhold pr. 100 g

Energ	44 kJ/11 kcal
Fedt	<0,5 g
Kulhydrat	<0,5 g
Fibret	1,3 g
Protein	0,9 g
Salt	<0,5 g
Sukker	<0,5 g
Phosphor	<0,5 g
Salt	1,2 g

Opbevaring: Uåbnet: tørt og
 mørkt ved rumtemperatur, 20° C.
 Åbnet: 12-18° C i 30 dage.
 Holdbarhed: Se datomærkning.
 Producent: Samsø Syttefabrik A/S,
 DK-8305 Samsø, www.samsosyttefabrik.dk

B



7⁹⁵

Asier i strimler
 Pastasiserede.
 Nettovej: 700 g
 Drænet vægt: 420 g

Ingredienser: 60% asier, 17% vand, 15%
 sukker, 8% eddike, salt, krydderier (indeholder
 sennepsfra), krydderier, syre (E 330).
 Opbevaring: Ved stuetemperatur. Efter åbning
 holdes ved +5 °C. Helkonserver.
 Mindst holdbar til: Uåbnet: Se datomærkning.
 Producent: Tyskland for
 SuperGros a/s
 www.supergros.dk

A

18⁹⁵

Kyllingesalat med bacon med 30% mindre fedt, 175 g. Ingredienser: 32% kyllingebrede (71%, 1379-02 kyllingebrede, vand, kartoffelmel, salt), vand, paprika, 14% champignon, 5% bacon (svinekød, vand, salt, peber, sukker), pastasauce (sennep, modificeret stivelse, salt, krydderier, citronkoncentrat, destilleret vand, sukker, smagsgivende midler (E330, E270, E296), konserveringsmidler (E202, E211, E250), farve (E150c), stabilisatorer (E412, E415, E451), surhedsregulerende midler (E270, E296)). Næringsindhold pr. 100 g: Energi 860 kJ/205 kcal, Fedt 19 g, heraf mættede fedtsyrer 1,8 g, Kulhydrat 2,3 g, heraf sukkerarter 0,5 g, Protein 6,7 g, Salt 1,7 g. Beredt færdig til brug. Opbevaring: Få køl (2-8°C). Holdbarhed efter åbning: 5 dage. Må ikke udvortes for frost eller direkte sollys. Orkla Foods Danmark Postboks 139 DK-2630 Taastrup www.orklafoods.dk 5 704068 013792

B

21⁹⁵

Ingredienser: 28% Hønsesalat (opbevaring: Få køl, 2-8°C), 14% champignon, 5% bacon (svinekød, vand, salt, peber, sukker), pastasauce (sennep, modificeret stivelse, salt, krydderier, citronkoncentrat, destilleret vand, sukker, smagsgivende midler (E330, E270, E296), konserveringsmidler (E202, E211, E250), farve (E150c), stabilisatorer (E412, E415, E451), surhedsregulerende midler (E270, E296)). Næringsindhold pr. 100 g: Energi 1078 kJ/258 kcal, Fedt 24 g, heraf mættede fedtsyrer 2,5 g, Kulhydrat 1,7 g, heraf sukkerarter 1,0 g, Protein 10 g, Salt 1,1 g. Orkla Foods Danmark - Postboks 139 - DK-2630 Taastrup 5 704068 025221

Mekanismer på spil:

- Samspillet mellem måldrevet- og stimulusdrevet visuel opmærksomhed
- Forløbet i forbrugeres relevanssøgning, specielt når det gælder lavinvolveringsbeslutninger
- Magic bullet og halo-effekter
- Vores tendens til at undvige kognitiv dissonans

Er der råd for konstruktive alternativer?

Fairness-princip 23: Som rutinemæssigt fairness-tjek bør producenten/designeren selv kunne formulere relevansen af det valgte udsagn, herunder hvad det er intentionen, at forbrugeren skal indfortolke/udlede/konkludere på den baggrund. Er der tvivl om facit, bør det testes.

Fairness-princip 79: Medtænk fairness-checkpoints tidligt i den kreative udviklingsproces på linje med tests af forbrugeraccept. Tro ikke, at et juridisk "sikkerhedstjek" sidst i forløbet alene kan sikre fairness.

Fairness-princip 83: En test af fairness bør inddrage afkodningshierarkiet. Derfor skal visuel opmærksomhed indgå som en del af en test for fairness.

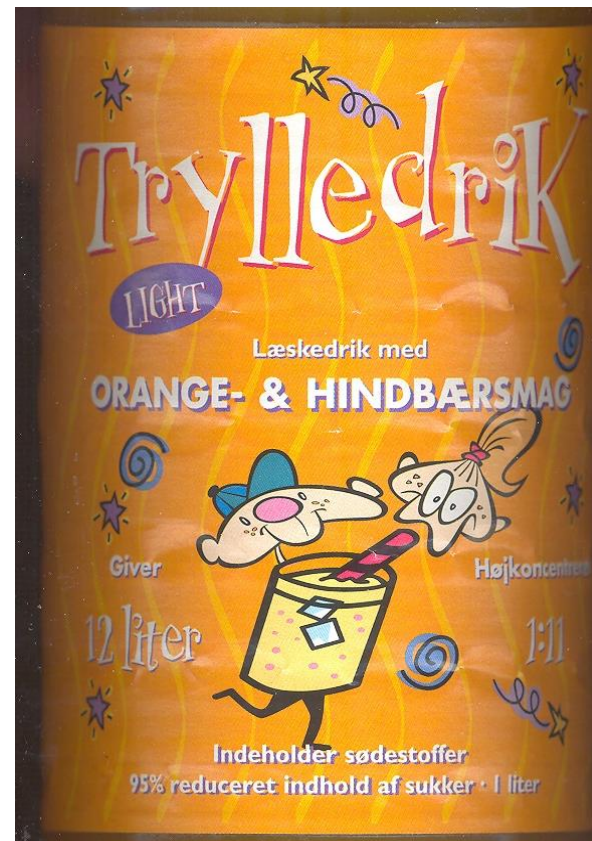
Husk: Fair betyder ikke farveløs

Hvilket produkt er mest naturligt?

A



B



... og mest fair?

Og hav også lidt tillid til forbrugerne:

Mærkningen af disse produkter måtte ændres



**Før (producenter
fik klager over
varens navn)**

Nu (navn ændret)

...men produkterne sælger stadig fint

Status:

- En hel del fejlkommunikation kan forebygges med relativt simple midler uden at det pr. definition vil kompromittere salgbarheden
- Fejlkommunikation, der skyldes komplicerede facts hhv. forskellige vidensniveauer, forståelsesrammer og prioriteringer hos forbrugere er vanskeligere helt at undgå, men:
- Fremtidens interaktive e-supermarked rummer nye muligheder for individtilpasset vejledning... men også for nye risici for vildledning
- Kom tilbage til sagen: Fortæl (også) om smagen!



TAK