

No 035

April 2008

MÆRKNING



Er fødevarevalget blevet supra-komplekst? · Bedre cykellåse udløser million-gevinst
Pluk fra danske og udenlandske medier
DVN vinder udbud · Forskrifter · Personalenyt · Nyt om mærkning



Er fødevarevalget blevet supra-komplekst?

Af Torben Hansen, professor, Institut for Afsætningsøkonomi, CBS

Skåret ind til benet har politikerne to veje at gå, Den ene handler om at gøre forbrugerne klogere på ernæring og sundhed, så de selv er i stand til at træffe beslutninger. Den anden handler om at udlicitere forbrugernes vidensdannelse til staten eller til virksomhederne gennem forskellige mærkningsordninger, skriver Torben Hansen

Langt de fleste forbrugere ved udmærket, at et æble er sundere end en chokoladebar, og at cola og kager ikke bør indtages i umådelige mængder. Så man skulle tro, at forbrugsvalget for den forbruger, som ønsker at leve sundt, er relativt enkelt. Debatten om differentieret moms tager ligeledes udgangspunkt i denne tilsyneladende enkle sondring imellem dét der er sundt, og dét der ikke er. Problemet er imidlertid, at en meget stor del af forbrugernes fødevarevalg ikke blot kan indplaceres i en af disse to kategorier. Ofte står forbrugeren i stedet over for at skulle foretage valget *inden for* en produktkategori. Forbrugeren ønsker måske at købe en færdig middagsret, men hvordan finder han/hun frem til den sundeste af disse? Eller forbrugeren ønsker at købe en skærekage, men hvordan findes mon her den mindst usunde kage?

Dette valg er for mange forbrugere bestemt ikke enkelt. Faktisk viser undersøgelser fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd på Copenhagen Business School, at ca. to tredjedele af forbrugerne mener, at indkøb af varer som salatdressinger, færdige middagsretter, skærekager og kiks ud fra et sundhedskriterium er en "middel til høj" kompleks opgave. Det er næppe realistisk, at man kan få forbrugerne til at forsvare disse – og mange andre lignende varer – for i stedet kun at leve af frugt og grønt. Vi må i stedet prøve at forstå forbrugernes faktiske adfærd under forskellige grader af sundhedskompleksitet.

Prisen alene er nem nok

Figuren til højre repræsenterer et forsøg på at etablere en sådan forståelsesramme. Figurens y-akse angiver i hvilket omfang forbrugeren synes, at valget er komplekst. Kompleksitet er

et spørgsmål om, i hvilket omfang forbrugeren faktisk forstår de informationer, som denne møder i forbindelse med varevalget. Dvs., kan forbrugeren omdanne information til viden? Kompleksiteten vil stige ved stigende informationsmængder (flere egenskaber) men vil til gengæld falde, hvis forbrugeren får forbedrede kompetencer til at omdanne information om egenskaberne til viden. På x-aksen er angivet, hvor mange egenskaber der faktisk evalueres af forbrugeren.

Forbrugsvalget i *situation A* er ret enkelt. Der er tale om så få forskellige egenskaber, at varerne opfattes som stort set ens. I en sådan situation har forbrugeren kun et valg, nemlig at købe varen dér, hvor den er billigst. Udbydere som konkurrerer på prisen, f.eks. discountbutikker, har naturligt en stor interesse i at få forbrugeren til at opfatte fødevarerne som stort set ensartede. I situation A befinder sig varer, som forbrugeren opfatter som stort set identiske. For sådanne varer vil prisen naturligt have en afgørende betydning for forbrugsvalget.

At omdanne informationer til viden

Mener forbrugeren derimod, at der er forskel på produkterne, kan forbrugeren ikke alene basere sit valg på prisen, da han/hun også er nødt til at tage i betragtning, hvad man konkret får igen for pengene. Altså en værdibetragtning, hvor såvel kvalitets- som prisforskelle indgår. Værdibetragtningen medfører, at valget nu bliver mere komplekst – men det er ikke noget problem, så længe forbrugeren kompetencer kan kompensere for dette, sådan som det sker i *situation B*. I denne situation baserer forbrugeren f.eks. sit valg på en vurdering og sammenstilling af de enkelte informationer, som findes på varens Varefakta. Forbrugeren er med andre

ord i stand til at analysere de enkelte informationer om varens egenskaber – og desuden i stand til at omdanne disse informationer til viden. Varefakta angiver netop en objektiv beskrivelse af varens indhold, og derfor vil ikke mindst forbrugere i situation B formodes at støtte sig til Varefakta ved forbrugsvalget.

Man skulle tro, at forbrugsvalget for den forbruger, som ønsker at leve sundt, er relativt enkelt.

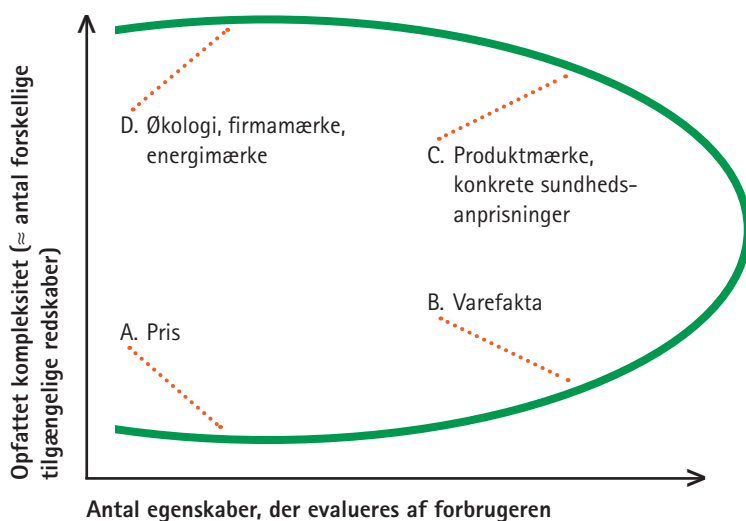
Forbrugere er ikke ens. Nogle vil have større kompetencer – og villighed til at bruge dem – end andre. Forbrugere med nedsatte kompetencer vil hurtigere give op over for store informationsmængder, og vil nå *situation C* hurtigere end andre forbrugere. I situation C er kompleksiteten blevet så høj, at forbrugeren ikke længere selv magter at evaluere de enkelte vareegenskaber. Forbrugeren leder derfor efter "surrogater", som kan erstatte den selvstændige evaluering af egenskaberne.

"Light" er et typisk surrogat

Et typisk surrogat er her et produktmærke, som af forbrugeren indirekte forbindes med nogle bestemte egenskaber, eller mere direkte sundheds- og ernæringsanprisninger såsom

Forbrugsvalget under forskellige grader af kompleksitet

Figurens y-akse – den lodrette akse – angiver i hvilket omfang forbrugeren synes, at valget er komplekst. På x-aksen er angivet, hvor mange egenskaber, der faktisk evalueres af forbrugeren.



"light", "kalorielet" osv. I situationerne A-C prøver forbrugeren på forskellig vis at gennemskue de enkelte produkters sundhedsværdi. I situation D er sundhed imidlertid blevet en abstraktion, da sundhed ikke længere blot knyttes til det enkelte produkt, men derimod i mindst lige så høj grad til forbrugers mentale tilstand og ønsket om at kunne retfærdiggøre sine handlinger. I situation D er der så mange forskellige egenskaber, produktmærker og sundhedsanprisninger at forbrugeren har svært ved at se skoven for bare træer. Hvis vi farer vild i skoven bliver vi ofte glade, hvis vi ser f.eks. et par gule pæle. Vi har måske ingen anelse om, hvorvidt pælene fører os den rigtige vej tilbage, om der er tale om en lang eller kort rute osv. Men vi bruger alligevel pælene som *mentale markører* til at retfærdiggøre, at vi går den vej. I situation D kan vi i forbindelse med fødevalget derfor ikke tale om kompleksitet i forhold til produktet, da forbrugers valg kan ske, uden at forbrugeren får indblik i produktets egenskaber.

At hænge sin hat på øko-mærket

Forbrugers valg er nu blevet *supra-komplekst*. Forbrugeren skal blot finde noget, som denne vil kunne "hænge sin hat" på. Dette kunne være et ernæringsmærke – jf. den megen debat herom – eller det kunne være et firmanavn ('corporate branding'), hvor forbrugeren mere handler i tillid til virksomhedens værdisæt, end ud fra en mening om, hvad produktet egentlig indeholder. Økologimærket er for mange forbrugere et andet eksempel. Selvom få forbrugere vel egentlig kender til kravene bag økologimærket, afholder det de færreste fra at konstruere opfyldelsen af værdier som miljørigtighed, dyrevelfærd og sundhed ud fra mærket. Faktisk kan Varefakta også her få en betydning, nemlig ved at forbrugeren i situation D kan opfatte Varefakta som en "trykingsgaranti" i form af, at varen er testet af en uafhængig virksomhed.

Situationerne A-D angiver ikke blot fire typer af forbrugerbeslutninger. De angiver i lige så høj grad politiske muligheder på sundhedsområdet. Basalt set er der to veje at gå. Den første vej handler om at øge forbrugers ernærings- og sundhedskompetencer, således at "knækket" på kurven udsættes og flere forbrugere derved vil kunne findes i situation B. Den anden vej handler om, at give forbrugeren øgede muligheder for at udlitcere sin vidensdannelse til staten (ernæringsmærket) eller virksomhederne (situation D). I overført betydning kan man også sige, at den sidste vej repræsenterer symptombehandlingen (hovedpinepiller), mens den første vej repræsenterer årsagsbehandling (kurere årsagen til hovedpinen).



Bedre cykellåse udløser million-gevinst

Af Ib Keld Jensen, redaktør

Forsikringsselskaberne har sparet over en halv milliard kroner på at kræve Varefakta på alle cykellåse

De danske forsikringsselskaber har sparet 600 millioner kroner i udbetalte erstatninger på stjålne cykler, siden branchen for 15 år siden krævede, at alle nye cykler skulle forsynes med en Varefakta-godkendt lås for at udløse erstatning.

I 1994 udbetalte forsikringsselskaberne erstatning for 200 mio. kroner, da cykeltyverierne toppede. Siden er antallet af cykeltyverier faldet til omtrent det halve niveau, og erstatningsudbetalingerne er gået samme vej, så erstatningerne nu er på det laveste niveau i 20 år. De seneste tal for 2006 viser, at forsikringsselskaberne udbetalte erstatninger for knapt 133 mio. kroner, til trods for at gennemsnitsprisen per erstattet cykel er steget væsentligt i samme periode.

"Der ingen tvivl om, at der er en klar sammenhæng mellem nedgangen i antallet af cykeltyverier og de forbedrede låse, som vi indførte med de nye DVN-krav i august 1993.

Faktisk har vi brugt eksemplet med cyklerne, når folk har spurgt, om vi kan være sikre på, at indførelsen af startspærren er årsag til nedgangen i antallet af biltyverier," fortæller Christian Skødt, der er konsulent i forsikringsselskabernes brancheorganisation Forsikring og Pension.

Kun en forklaring

Han tilføjer, at han ikke kan give anden forklaring på det markante fald i cykeltyverier, end at låsene siden 1993 løbende er blevet udskiftet, og at det i de følgende år er blevet tiltagende vanskeligt at stjæle en cykel, efterhånden som de forbedrede låse med nøgle erstattede de gamle kodelåse.

Christian Skødt vurderer, at det i dag praktisk talt er umuligt at brække en cykel op uden værktøj.

Han mener, at de cykler, der bliver meldt stjålet i dag, hovedsagelig bliver båret væk, hvorefter låsen skæres op med værktøj. Men der er også tilfælde, hvor ejeren glemmer, hvor han eller hun har stillet sin cykel.

Endelig er der tilfælde, hvor ejeren glemmer at låse sin cykel eller simpelthen selv smider den væk for at få erstatningen.

Tilbage i 1990'erne overvejede forsikringsselskaberne at udskille cyklen af den almindelige husstandsforsikring, fordi cykeltyverierne løb løbsk. "Der var overvejelser om, at man skulle tegne en særskilt cykelforsikring, hvis man ønskede sin cykel forsikret," fortæller Christian Skødt. Men det forhindrede de nye DVN-forskrifter for cykellåse altså.

Ingen erstatning uden Varefakta

I dag udbetaler forsikringsselskaberne fuld erstatning til den aktuelle dagspris på en op til to år gammel cykel, men kun hvis ejeren er i besiddelse af det låsebevis til en DVN-godkendt lås, man får udleveret ved købet. "Låsebeviset er et værdipapir, som man skal passe på. Når der er et misforhold mellem antallet af politianmeldte stjålne cykler og antallet af forsikringsudbetalte cykler, så skyldes det blandt andet, at en del cyklister ikke kan finde deres låsebevis, og så falder der ingen erstatning".

Ifølge konsulent Knud Knudsen, der er Forsikring og Pensions låsekyndige ekspert, har der været kritik af, at kravene til danske cykellåse var for skrappe. "Vi har fået kritik for, at vi var alt for strenge i vores krav, men der er altså en del cyklister, der gennem årene er blevet sparet for mange ærgrelser, fordi låsene er blevet bedre."

Cykeltyverier 1992 - 2006

År	Anmeldt til politi	Anmeldt til forsikring	Anmeldt til forsikring i % af politital	Erstatning i 1.000 kr.	Gennemsnits-erstatning
1992	96.542	74.453	77,1 %	164.079	2.204
Nye DVN-krav 1. august 1993	105.987	79.344	74,9 %	174.061	2.194
1994	125.371	90.363	72,1 %	199.589	2.209
1995	112.966	82.482	73,0 %	187.305	2.271
1996	97.882	70.056	71,6 %	167.161	2.386
1997	88.624	64.764	73,1 %	158.357	2.445
1998	77.054	53.953	70,0 %	142.492	2.641
1999	73.816	51.414	69,7 %	133.857	2.604
2000	72.231	51.762	71,7 %	140.036	2.705
2001	64.796	48.398	74,7 %	132.027	2.728
2002	68.817	50.786	73,8 %	146.644	2.887
2003	69.603	52.117	74,9 %	144.795	2.778
2004	69.903	55.842	79,9 %	143.509	2.570
2005	65.319	51.640	79,1 %	134.505	2.605
2006	66.277	49.697	75,0 %	132.589	2.668

Kilde: Forsikring og Pension

Pluk fra danske og udenlandske medier



Vildledning eller vejledning med ny mærkning 1

6. januar 2008

Jyllands-Posten skriver, at ernæringseksperter sammen med Forbrugerrådet forudser, at den nye GDA-mærkning, som flere store fødevarerproducenter er begyndt at anvende også herhjemme, og som EU-Kommissionen i sit forslag til mærkningsdirektiv lægger op til at blåstemple, gør det svært for forbrugerne at gennemskue, hvor usunde madvarerne egentlig er. GDA-mærkningen er baseret på to elastiske størrelser – portionsstørrelser og anbefalet dagligt kaloriebehov, der begge varierer meget både fra produkt til produkt og fra person til person.

Nyt nordisk energimærke

9. januar 2008

Dansk Handelsblad skriver, at et nyt nordisk ernæringsmærke skal gøre det nemmere for forbrugerne at vælge sunde og ernæringsrigtige fødevarer på butikshylderne. Derfor indgår Danmark aftale med Sverige og Norge om en fælles mærkning. Det nye ernæringsmærke tager udgangspunkt i det eksisterende svenske nøglehulsmærke og vil formentlig blive en realitet allerede til efteråret. Mærkningen skal i Danmark erstatte det nuværende "spis mest" mærke.

England vil tvinge supermarkeder til fælles mærkning

30. januar 2008

Dansk Handelsblad skriver, at den engelske regering vil have supermarkederne til at etablere et fælles mærkningssystem for at hjælpe kunderne til at nedsætte deres forbrug af fedt, sukker og salt. Flere kæder bruger i dag trafiklyssystemet, men bl.a. Tesco og en række leverandører finder systemet for groft og misvisende. Regeringen har sat fem mia. kroner af til kampen mod fedme.

Mærkning på forsiden af fødevarer i EU

9. februar 2008

Dagbladet Køge/Roskilde/Ringsted skriver, at et nyt forslag fra EU-Kommissionen vil gøre næringsdeklarationer på forsiden af produktet obligatoriske. Mængden af energi, fedt, kulhydrater, sukker og salt skal angives per 100 g, 100 ml eller per portion. Hvordan det nærmere skal præsenteres, må virksomhederne eller medlemslandene selv tage stilling til. Der er med forslaget ikke tale om en totalharmonisering af varedeklarationer, men om at indføre en række mindstekrav. Det er en fordel for både producenter, handlende og forbrugere, lyder det fra Kommissionen.

Vildledning eller vejledning med ny mærkning 2

14. februar 2008

I et debatindlæg i **Jyllands-Posten** skriver Hemming Van, direktør for Daloon, som blandt andet fremstiller forårsruller, at han mener fødevarerindustriens nye GDA mærkningsordning er et godt redskab for forbrugerne, fordi det er nemt at forstå. "Forbrugerne kan se for eksempel hvor meget fedt og sukker, der er i produkterne, og vi kan sammenligne produkterne inden for hver produktkategori såsom havregryn, sodavand etc.", skriver han. **Jyllands-Posten** havde i en tidligere artikel (se "Vildledning eller vejledning med ny mærkning 1") stillet spørgsmålstegn ved den nye ordning.

Fisk skal mærkes med, hvor de kommer fra

19. februar 2008

Ritzau skriver, at fødevarerminister Eva Kjer Hansen har foreslået en mærkningsordning for fisk i EU for at bekæmpe ulovligt fiskeri. Mærkningen skal klart vise fiskens oprindelse, så forbrugerne kan undgå at købe ulovligt fangede fisk. EU's fiskerikommissær er interesseret i ideen.

Sundhed skal på skoleskemaet

20. februar 2008

Sundhed skal ind i folkeskolen som en fast del af undervisningen, foreslår et panel af eksperter i ny rapport, skriver **Nyhedsavisen**, der citerer professor og dekan for naturvidenskab ved Københavns Universitet, Nils O. Andersen for at sige: "Danmark er som USA for 20 år siden, og vi skal undgå at ende som amerikanerne. Viden om mad og forbrænding skal tidligt ind i folkeskolen, så fedme og antallet af livsstils sygdomme kommer ned".

Varedeklarationer på skemaet

1. marts 2008

Madmagasinet **Spis Bedre** interviewer DVN's direktør Helga Møller, der bliver spurgt til DVN's forbrugerundersøgelse. Undersøgelsen viser, at blot fire procent af danskerne er blevet undervist i, hvordan en varedeklaration skal læses og forstås. Helga Møller kalder tallet for svimlende lavt og konstaterer, at det forklarer, hvorfor så mange danskere har svært ved at bruge oplysningerne.

Mærkning af genmanipulerede fødevarer

16. januar 2008

Flensborg Avis skriver, at Fælleslandboforeningen for Sydslesvig hilser det velkommen, at genmanipulerede fødevarer skal mærkes. Loven kan dog hverken give landmænd eller forbrugere 100 procent sikkerhed, ifølge konsulent Dirk Hansen fra Fælleslandboforeningen. Forskellen mellem fødevarer, som bliver fremstillet helt uden eller ved hjælp af genmanipulerede stoffer, vil blive udvandet mere og mere, påpeger han.

Flere slags mærkning forvirrer

24. januar 2008

Daily Mail skriver, at supermarkeder i Storbritannien i fremtiden kun skal bruge en slags mærkning for at gøre det nemmere for forbrugerne at finde ud af, hvilke valg er de sundeste. I øjeblikket er der tre forskellige. Et forslag til mærkningen kommer senere på året. "Vi ved, at klar, enkel mærkning på forsiden af varerne hjælper forbrugeren med at tage sundere valg. Og det er nødvendigt, hvis vi skal vende den stigende fedmeepidemi," sagde den engelske sundhedsminister Alan Johnson.

Forbrugerne skal have hjælp til sunde valg

25. januar 2008

Reuters London skriver, at den engelske sundhedsminister Alan Johnson mindeligt beder fødevarerindustrien om at enes om én varedeklaration. Han kan godt forstå, at alle gerne vil fortsætte med deres eget system, men det er vigtigt at gøre det lettere for forbrugerne at vælge sundt.

Øl, vin og spiritus skal ikke mærkes

31. januar 2008

The Irish Times skriver, at vin, øl og spiritus går fri, hvis en ny EU lovgivning om mærkning af fødevarer bliver gennemført. Branchernes lobbyister har formået at holde dem udenfor.

Varer bliver mærket lidt sundere, end de er

21. februar

Canwest News Service skriver, at i følge en undersøgelse, som det amerikanske TerraChoice Environmental Marketing har lavet, bliver 99,9 procent af miljøvenlige produkter mærket som mere "naturlige", end de i virkeligheden er. Det er endda blevet et begreb: Produkterne bliver "grønvaske".



Dansk Varefakta Nævn (DVN) er et samarbejde mellem forbrugere, industri og handel om frivillig mærkning af brugsegne varer og tjenesteydelser til forbrugerne. Mærkningen består af deklaration af indhold og/eller egenskaber og kendes på Varefaktamærket. DVN driver Energimærkningssekretariatet for Produkter, der administrerer energimærkningen af hårde hvidevarer, klimaanlæg og lyskilder for Energistyrelsen. DVN blev oprettet i 1957.

Dansk Varefakta Nævn
Bylledet 7
4000 Roskilde
Tlf. 4630 4500
Fax 4630 4525
varefakta@varefakta.dk
www.varefakta.dk

DVN vinder udbud

DVN har for anden gang vundet udbud om drift af Energimærkningssekretariatet for Produkter. Kontrakten løber i en periode på 4 år og omfatter kontrol af energimærkningen på hårde hvidevarer, klimaanlæg og lyskilder. Sekretariatets opgaver er bl.a. at

- kontrollere oplysningerne på energimærket, dvs. om leverandørens oplysninger om produkterne er korrekte. Sekretariatet udvælger og står for udtagning af modeller, der sendes til test på Teknologisk Institut eller – for lyskilders vedkommende – DELTA. Derefter følger sekretariatet op over for leverandørerne af de modeller, hvor testresultaterne ikke stemmer overens med oplysningerne på energimærket.
- kontrollere, om der er energimærker på hårde hvidevarer, klimaanlæg og lyskilder i butikkerne, og om mærkningen er korrekt udformet. Sekretariatet udvælger de butikker, der skal have kontrolbesøg og følger op over for butikker, hvor mærkningen ikke er korrekt.
- kontrollere, om der er energimærkningsoplysninger – og om de er korrekt udformet – i brochurer og annoncer.

Kontrakten omfatter desuden forskellige informationsopgaver, bl.a. udarbejdelse og udsendelse af bladet "Mærk Et Spar" til leverandører og forhandlere af hårde hvidevarer og udvikling og vedligeholdelse af den del af Energistyrelsens hjemmeside, der handler om energimærkning af hårde hvidevarer, klimaanlæg og lyskilder.

Sekretariatet har desuden udarbejdet en 20-siders pjece, der i januar blev distribueret ud til godt 42.000 forbrugere gennem butikker, der forhandler hårde hvidevarer.

Der er med andre ord tale om ret omfattende arbejdsopgaver, der involverer 4 medarbejdere hos DVN.

Forskrifter

Følgende forskrifter er blevet ajourført eller revideret siden 7. januar 2008:

Vat og vatpinde, DVN 7120



Personalenyt

Kurser og konferencer
DVN's medarbejdere har deltaget i følgende kurser og konferencer siden 7. januar 2008:

Orienteringsmøde "Smag på grisen", Danish Meat Association

6. nordiske tilsynskonference for ansatte i fødevarerilsynet, Lillehammer, Norge

Ny fødevarer konsulent

Kemiingeniør Birte Jensen Veilstrup er tiltrådt i en nyoprettet stilling som fødevarer konsulent.

Birte kommer fra en stilling som akademisk medarbejder i Fødevarestyrelsen og har dermed bred erfaring i at arbejde med fødevarerlovgivningen. Hos DVN arbejder Birte bl.a. med Varefakta på fødevarer for sin egen kundekreds.



Birte Jensen Veilstrup

Direktør Helga Møller har holdt oplæg om at læse og forstå fødevarer-deklarationer for Familie og Samfund Skjoldborg-Sjælland Thisted og Odsherred.



MÆRKNING

Mærkning udgives af Dansk Varefakta Nævn ca. 4 gange årligt og indeholder artikler om Varefakta og mærkningsrelaterede emner inden for DVN's arbejdsområder.

Indholdet i Mærkning må gengives med kildeangivelse.

Bladet udsendes gratis til DVN's kunder, samarbejdspartnere, politikere, pressen m.fl.

Redaktion:
Direktør Helga Møller (ansvarshavende)
Ib Keld Jensen
Marianne M. Palbo

12. årgang
Oplag: 2.100 eksemplarer
Tryk: Nofoprint
Design: Finn Nygaard
Redaktionen afsluttet:
6. marts 2008.

Nyt om mærkning

Fødevarestyrelsen er i forbindelse med den mærknings- og vildledningskampagne, som gennemføres i 2008, fremkommet med en række præciseringer til anprisningsforordningen (nr. 124/2006). De drejer sig bl.a. om anvendelse af anprisningen "light" og forordningens overgangsbestemmelser. DVN's kunder er orienteret nærmere om disse præciseringer pr. brev.