

INFORMERADE ELLER LURADE KONSUMENTER

Anförande under Livsmedelsdagarna i Tylösand den 4 september 2003
av Bengt Ingerstam, ordförande i Sveriges Konsumenter i Samverkan

Rubriken ger mig alla möjligheter till ingångar. Ibland informeras det för att lura, ibland för att öka kunskaperna. Mycket generellt kan man nog säga att det till stor del beror på vem som informerar. Om vi som konsumentorganisation går ut med information är inte syftet att vilseleda eller luras. Vi har ju inga kommersiella intressen att värna om.

I DN den 8 augusti fanns i ekonomibilagan en artikel om ”privat konsumtion räddar konjunkturen”. Jag citerar: ”Därför har det ovanligt stor inverkan hur hushållen väljer att använda sina inkomster. Deras konsumtion motsvarar närmare hälften av Sveriges BNP”. Med hushållen menar man konsumenterna. Ja vi är viktiga vi konsumenter.

Låt mig börja med ett par bilder, den ena en annons med slutsiffrorna 9:90 och den andra en kalv som diar och den tredje ett företag som blandar kärlek i bröd och så en där man informerar oläsligt.

Prislappen är en information om ett pris, men med avsikt att få oss att tro att det är lägre än 10:-, 20:-, 30:-, 40:- och 50:-. Det började under 90-talet, ofoget med 90-talets 90-öring. Alltså information i syfte att luras. Kalven däremot behöver vare sig kunskap eller information. Den kan lugnt lita på sin mamma och få det den behöver. Den har tillgång till en genial förpackning, som både håller maten färsk och garanterar att den innehåller vad kalven behöver och finns alltid tillhands. Här behövs ingen reklam. Den tredje visar en information som bara har syftet att väcka känslor, kanske positiva, men beroende på vad man förknippar med kärlek och ev tillsatser. Den sista har mer än 10 språk och verkligt små bokstäver, för informationen måste finnas men ingen läser den.

Nu ska vi konsumenter få det riktigt bekvämt, nästan i alla fall. Handeln har utvecklat sina egna märkesvaror, EMV. God kvalitet till låga priser, eller som ICA uttrycker det ”Står det ICA på förpackningen kan du lita på att det är en prisvärd vara med bra kvalitet”. Man säger t o m på förpackningarna att ”Vi har valt ut varor av hög kvalitet. Bra prisvärda produkter som du kan lita på. Allt för att göra det enklare för dig”. Alltså bra för oss som inte kan eller har tid. Men när det inte håller måttet blir det till en tom och reklamartad slogan, som inte ger oss konsumenter något av värde. Det kändes direkt att det inte var Findus som producerat ärtorna för ICA, de kom från Frankrike. Jag provade men bara en gång.

”Ett parti” är ett annat klassiskt knep. Det är inte fråga om ett parti från spotmarknaden utan ett beställt parti för att för 29:95 få oss att tro att det är något extra och extra billigt. Falukorv har vi ju lärt oss att det är en skyddad beteckning som garanterar att den innehåller vad den ska. Men priset i detta fall är en skinkastare, priset för att få in oss i butiken, för det kan ju inte vara priset på innehållet, med alla påslag + moms. Försök köpa grisfötter för det kilopriset!

Just när jag satt och skrev detta anförande kommer nyheten i radions Eko om en ny engelsk rapport om riskerna med östrogenbehandling för övergångsbekymren. Samtidigt informeras vi om att sänka kolesterolet i blodet med ett visst matfett där man just satt till fytosteroler med

österogen effekt och Livsmedelsverket vill inte tillåta att denna tillsats görs i bröd, just för att vi inte ska få i oss för mycket av östrogen. Ja information saknar vi inte men klokare blir vi inte heller alltid. Troligen inte friskare heller, bara fattigare.

Oron för hälsorisker eller bristen på nyttigheter är en ny möjlighet för att kunna sälja mera. Den utnyttjas både i legitimt syfte att informera om sanningar som att informera för att få oss att köpa just deras produkter. Somliga vill kalla det "funktionella livsmedel" men helst "Functional Foods", det låter bättre. Men har inte alla livsmedel funktion? Försök har gjorts att kalla det "mervärdesmat" med hjälp av språkexperter. Vad är då mindervärdesmat? Är det våra gamla hederliga livsmedel, som lever, nyponsoppa, broccoli, citroner m m?

Måste få ta ett exempel till, innan jag kommer till ämnet. Ännu ett parti, nu kycklingfile för 64:95. Mer finstilt informeras om att det är bara 900 g. Varför inte per kilo? Finns någon annan anledning än att visa ett psykologiskt pris, när kilopriset är 72:17 ?

Nu kanske ni förstår vart jag vill komma, vi är varken informerade för ökade kunskaper eller enbart lurade, vi är både och.

OMFATTANDE INFORMATION I INFORMATIONSSAMHÄLLET

Låt min analys bli just ett fokus på alla former av information vi har tillgång till som konsument och mindre på hur lurade vi blir. Men ett och annat exempel kanske slinker in. Tänk också på vilka enorma kostnader detta innebär.

När jag började tänka igenom vad som egentligen är information och kunskap blev jag chockad. Att det läggs ner så ofantligt stora resurser på information var imponerande men också en tankeväckare. Men också skrämmande, som t ex summan av vad näringslivet lägger på reklam för att informera oss.

Bland de säljfrämjande åtgärderna ingår en massa aktiviteter, även forskning om konsumenternas beteende, en inte oväsentlig kostnad (investering kanske man ser det som). Sponsring är allt populärare, även om det ibland sker olyckor och idrottens legender inte bara äter nyttigt utan även förbjudna preparat. PR verksamhet av alla de tänkbara formerna är ett inslag med stora kostnader. Men den form av påverkansinformation som vi definierar som reklam uppges kosta företagen 45 miljarder. Betänk att detta är en kostnad innan produkten går vidare. Om jag generöst bara räknar med att kostnaderna fördubblas på vägen dels hos producent och dels i handeln rör det sig om 90 miljarder som ska betalas. Lägg moms på det så är vi uppe i 112 miljarder. Det ska vi konsumenter betala med skattade medel dessutom, vilket betyder att uppoffringen för konsumenterna blir 180 miljarder. Vår arbetsinsats för vår lön har dessutom belastats med sociala kostnader på i runda tal 30%. Slå ut det på antalet hushåll, c:a 2 miljoner betyder det en uppoffring för varje familj på 4 mer arbetade månader för att finansiera reklamen. Med två familjeförsörjare skulle vi då kunna ha 2 månaders semester ytterligare.

Om vi jämför hela reklamnotan räknat i skattad köpkraft med vår livsmedelskonsumtion blir 112 miljarder en betydande summa mot 145 miljarder som vi lägger på livsmedel. Jämfört med sjuk- och hälsovården är det nära tre gånger så mycket för reklamen via varorna än vad vi betalar via skatten för att försöka hålla oss friska eller reparera skadorna. Betänk då att en stor del av sjukvården går till skador p g a felkonsumtion, alltså beroende på brist på kunskap

om vad vi borde äta. Billigare kommer det inte att bli med funktionella eller läkemedelslivsmedel. Se bara exemplet med ett kolesterolsänkande matfett för 120-130 kr per kilo. Ser man allt detta ur ett helhetsperspektiv blir man skrämmd. Utgiften för oss konsumenter För att hålla oss friska med mat ska då ses som en nödvändighet för att hålla aktieägarna glada för utdelningen de får och villiga att ställa upp med mera pengar.

Nu ska vi ta en titt på allt annat som investeras i information, kanske mest med omtanken att vi inte ska bli lurade utan hjälpta och mer kunniga.

SKOLAN

Låt oss börja i skolan. Där ska egentligen eleverna bibringas livskunskap, omfattande också konsumentkunskap. Men kunskaper i kemi, fysik, matematik, språk, biologi, gymnastik och idrott m m är allt också avsett att hjälpa oss i konsten att vara kloka konsumenter och hålla oss friska och arbetsdugliga. Det är en stor investering, som borde kunna utnyttjas effektivare och bättre tas tillvara.

HEMMET

Hemmet är en viktig plats för att öka kunskaperna i hur vi ska leva och konsumera. Det är därför beklagligt när man ser informationen i reklamen om 6 minuters mat eller 8 minutersmat, d v s mat som tar minimalt med tid i hemmet, men som är avsiktligt producerad för att understryka att vi inte har tid att laga mat. Utvecklingen har också gått i en riktning där familjen sällan ses, utan vid olika tidpunkter springer förbi mikron, om man ens värmer maten. Vi har redan på-språng-maten, som i storstäderna i alla fall finns i varje gathörn. Familjerna ses kanske inte mer än vid födelsedagar, bröllop eller begravningar. Men då är man så ovan vid att äta riktig mat att man inte klarar av det. Men det passar sig inte att beställa hamburgare, kebab eller milkshake då. Hemmet är en resurs men vi håller på att tappa den chansen.

BUTIKEN

En plats vi ofta besöker är butikerna. Här görs mycket för att informera oss, bortsett från reklam. Exponering kan påverka oss, tillgången likaså. Demonstrationer och smakprovning kan få oss att ändra planer eller köpa mer. Skulle t o m kunna användas för att konsumera bättre om vi får hjälp av butikerna att sprida ett bra och nyttigt budskap. Fortfarande finns i vissa, dock inte multinationella sådana, personal som kan vara till hjälp. Dags att inse att för att effektivisera informationen måste butikerna tas till hjälp.

FÖRPACKNINGARNA

Hela förpackningsindustrin är en omfattande informationsfaktor. Värt en mäsja för sig. Platta paket men tunna, allt för att få så stor exponeringsyta som möjligt. Inte sällan kan man hänföra till denna information en missledande effekt. Sen får man leta efter den viktiga informationen på sidorna eller baksidan, i små rutor – för det är ju ont om plats.

MYNDIGHETERNA och DEPARTEMENTEN

Ett stort antal myndigheter arbetar för att få ut information till konsumenterna och skydda konsumenterna. Livsmedelsverket inte bara har om hand kontroll i alla led, tillsammans med lokala hälsoskyddsinspektörer, man lägger också ner ofantligt med resurser på att forska, informera, utarbeta regelverket och förordningarna. Se bara det omfattande regelverket för märkning som föreskriver vad som måste stå på paketen. Det ska också utvecklas och vid ett möte nyligen i Nordiska Ministerrådets regi enades alla parter om att göra informationen både tydligare, mera läsbar och främst mera förståelig. Alla var ense om att kunskaperna i procenträkning är inte att skryta med. Livsmedelsverket ger också ut kostrekommendationer och för det mesta är de okontroversiella, men vi förstår inte varför man drog tillbaka från marknaden olivoljor med påstådda höga halter av PAH, men inte tar på allvar när motsvarande tester visar på höga halter i margarin. Opinionsen fick bort de härdade fetterna i margarin under 90-talet, men verket reagerar inte för att de nu finns i diverse andra produkter, som kex, potatismospulver, godis, kakor, buljongextrakt, bröd m m. Det ligger redan en lista över det på vår hemsida och den ska kompletteras. Om något företag önskar komma med på en positivlista, dvs för de som inte alls använder ”delvis härdade vegetabiliska fetter”, så är det bara att meddela oss det.

Konsumentverket är också en myndighet som ska kontrollera marknaden så att reglerna följs. Verket informerar också på ett för Sverige unikt sätt om vad man ska tänka på och behöver veta vid köp av diverse produkter. Verket lägger också ner resurser på att granska anmälningar om vilseledande reklam, som tydligen lär förekomma. Nyligen fick också verket pengar för att informera om ekologiska produkter.

Allmänna reklamationsnämnden är också en myndighet som (uteslutande) ägnar sig åt att vara till hjälp att lösa tvister när konsumenter blivit desinformerade eller lurade. En stor kostnad för samhället, skattebetalarna.

Jordbruksverket jobbar också med internationella regelverken, EU främst, där man fastställer hur mat ska produceras, för att uppfylla vissa krav.

Naturvårdsverket har en roll att spela också för att informera bl a konsumenterna hur vi ska äta med hänsyn till miljön.

Även departementen är inblandade i arbetet med regelverket, märkningen och informationen.

Internationellt har vi ett omfattande regelverk, Codex Alimentarius, som är ett mycket utförligt regelverk om våra livsmedel, vad man får påstå och inte. Jag minns alla de många diskussionerna om bredbara matfetter och om vad som skulle få heta choklad. Men utan reglerskulle inte världshandeln fungera.

Vi ska inte glömma det oerhört kostsamma och omfattande arbetet som görs inom EU för alla direktiven som reglerar handeln och tillverkningen av livsmedel och informationen om detta.

LÄKARE och VÅRDCENTRALER

är också inblandade i informationsarbetet för att hjälpa konsumenterna att äta rätt. Inte minst har dessa kanaler använts flitigt för att föra ut rekommendationerna om att välja processade matfetter i st f smör.

MYTERNA

Detta får mig att komma in på några mytbildningar runt vår kost, som också är en form av information – eller desinformation. Vissa av dessa myter är direkt vanebildande. Hit kan vi hänföra saltet, sockret och det vita mjölet. De blev ett tecken på välstånd. Helt klart vanebildande, se bara på utbudet av det välsmakande vita uppblåsta brödet, som man nu också bakar ut i butikerna för att med dofter och färskhet locka oss till ytterligare konsumtion.

MODE och TRENDER

Mycket information, både för att lära oss att laga mat och att lära oss nya trender, får vi i tidningar och inte minst numera i TV. Ofta förekommer s k Product Placement i dessa sammanhang, en typ av dold reklam. Jag har också köpt vissa husgeråd efter matprogrammen, i synnerhet i TV 4.

MEDIA

En omfattande flora av information får vi i alla tidningar, i form av reportage, publicerade press releaser, recept m m. Produktionen av kokböcker slår alla rekord, men kanske är det mest för ögonfågeln, det mesta finns ju att köpa färdigt.

RESOR och TURISM

En omfattande informationseffekt har också allt vi ser och upplever när vi reser till främmande länder. Detta har haft en märkbar effekt på vår livsstil och våra ät- och konsumtionsmönster.

Gubbstrutten konstaterar: ”Marknaden är för etik och moral om det inte inverkar menligt på affärerna”. Ja det är ju det haltande problemet med den ena av marknadens aktörer. Vi har senaste tiden emellertid sett mer och mer av nya trender då andra aktörer lägger sig i och försöker påverka marknaden, ofta via konsumenterna, i vart fall med annorlunda information. Detta kommer från .

IDEELLA ORGANISATIONER och FRIVILLIGORGANISATIONERNA

Dessa står för en helt annorlunda typ av information, många av dem ingår i Sveriges Konsumenter i Samverkan och informerar om t ex vegetarisk kost, ekologisk konsumtion, djurvänlig konsumtion och uthållig konsumtion. Några former för denna information är

MÄRKNING

En mängd symboler ger oss snabb information om vissa förhållanden. Kunskaperna varierar hos konsumenterna om vad symbolerna står för och stora pengar läggs ut för att göra symbolerna kända och skapa förtroende för dem. Floran är redan så stor så gränsen är nog nådd för antalet befintliga symboler.

Miljöargumenten i marknadsföringen är en relativt sen företeelse. Allt mer märkning och argument används nu också för etiska hänsyn och mer kommer. Idag kan man köpa

trädgårdsmöbler och t o m grillkol med märkning för att underlätta vårt medvetna val. Snart kommer märkning av vildfångad fisk för att styra över konsumtionen mot mer uthållig konsumtion.

Floran av symboler för att handla medvetet och med omtanke är idag imponerande, miljömärken, märken för rättvis och solidarisk handel, ekologiska märken, märken för uthållig utveckling m m.

INTERNET

Många organisationer har omfattande hemsidor för att informera konsumenterna. Det är en ny företeelse och ett billigt sätt att föra ut ett annorlunda budskap än vad reklamen gör.

LITTERATUR

Utgivningen av böcker och foldrar från dessa frivilligorganisationer blir alltmer betydande och är ett nyttigt inslag i informationsspridningen.

LOBBING

Med hjälp av Internet och e-post kan numera även fattiga frivilligorganisationer medverka och utöva en betydande spridning av information och öka lobbyinsatserna gentemot beslutsfattarna och politikerna.

DIALOG

Dialogen med näringslivet och samhällsorganen har ökat, det utgör numera en betydande verksamhet. Representation i styrelser och referensgrupper och även konsensus-projekt är vägar till närmare kontakter och tankeutbyte.

Ja vägarna är numera många, billigare och effektiva för det civila samhället, främst för de s k icke vinstdrivande organisationerna. Detta ger en märkbar effekt på konsumenternas alltmer medvetna och konsekvensmedvetna val vid köp av både produkter och tjänster.

Så avslutningsvis några nya trender som främst kan ses som ett sätt att lura konsumenterna.

EMV – Egna Märkes Varor

Först några ord om EMV. Bortsett från att det är ett sätt att öka marginalerna ser vi konsumenterna det som att vi fråntas en viktig information. Det kanske inte ska klassas som att vi blir lurade, men vi blir mindre informerade. Detta är allvarligt för vi styrs till att välja och vara mindre informerade. Ta bara kaffe som exempel. Om jag vill undvika att köpa kaffe från ett av de stora tobaksbolag kan jag inte göra ett medvetet val nu när det bara står ”producerat för Axfood i Tyskland”. Det är också för lätt att pendla mellan producenter och vi hinner aldrig vänja oss vid och vara säkra på att kvaliteten är den samma varje gång vi köper just det märket. Sen har man väl tagit lite av charmen ifrån oss med alla märkesvarorna, när man vänjes vid både toapapper, bröd och köttbullar märkta Willys. Förr kunde man få kyckling med bilden på producenten, nu står det bara Signum på den. Är detta framtiden med de anonyma produkterna? När kommer ICA vatten eller Signum paraplyer? Bröd från Willys och Eldorado har vi redan fått. Står LIDL här näst på tur med egna cyklar?

Den utvecklingen är vi konsumenter inte glada och nöjda över och vi anser att vi blir lurade.

LÅGPRIS

Lågpris är inte ett sätt att skänka konsumenterna några fördelar. Men priset är det lättaste sättet att kommunicera med konsumenter, i synnerhet om kunskaper saknas och börsen är tunn. Frågan om kvalitet kommer i andra hand men de nya hypermarknaderna, internationella stora kedjor tjänar mer pengar på lågpris än på att ge konsumenterna vad dessa behöver. Av denna uppställning över världens rikaste och de rikaste inom handeln talar sitt eget språk., Familjen Walton som äger världens största lågpriskedja är dubbelt så förmögna som Bill Gates. Många har känt sig manade att kalla på ökad konkurrens utan att inse att det är fel konkurrens man får in. Ökad butiksyta i Sverige skapar bara merkostnader och ska då priserna sänkas så sker det med avkall på något annat. Detta har vi tagit upp i bl a konferensen om KONKURRENS – TILL VEMS NYTTA.

MÄRKNING

Exempel på rena lögner i märkning av produkter ska beivras. Mängden språk som ska anges på förpackningarna ökar med antalet medlemsländer inom Europeiska gemenskapen och redan finns paket med 22 olika språk. Det går inte att läsa utan mikroskop. Ett nytt påfund att sdätta innehåll och näringsdeklaration i en ring runt på locket, som gör att vi måste snurra tre varv på paketet för att läsa, gör att just sådana produkter för den som inte har tid att blanda sin egen filfrukost (eller lunch) inte bryr sig om att läsa och snurra. Så kommer de förföriska påståendena, som egentligen inte är rena hälsopåståenden men anspelar på det, exempel på pastej: se upp med järnbrist!

Avslutningsvis

Vi konsumenter har det inte lätt, vi ska hålla hjulen igång, vi ska rädda världen, tänkas på miljön, hälsan, global rättvisa och fördelning, uthållig utveckling och hållbart samhälle. Den bördan kan bli väl så tung om vi inte får hjälp av alla som hjälper till att informera oss, även den kommersiella delen av marknaden.

Låt mig därför som avslutning komma med ett konsumentkrav:

Att all kommunikation och information ska vara mottagarna till nytta.

Bengt Ingerstam

Ordförande i Sveriges Konsumenter i Samverkan