



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa & miljö

”ÄKTA VARA”

– Konsumenters inställning till livsmedelstillsatser

Elin Ahlning
Marie Stanleysson

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng

Kostekonomprogrammet, 180 hp

Handledare: Helena Åberg

Examinator: Kerstin Bergström

Datum: juni, 2010



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö MHM
Box 320, SE 405 30 Göteborg

Titel: "ÄKTA VARA" – Konsumenters inställning till livsmedelstillsatser

Författare: Elin Ahlning & Marie Stanleysson

Typ av arbete: Kandidatuppsats, 15 hp

Handledare: Helena Åberg

Examinator: Kerstin Bergström

Program: Kostekonomprogrammet 180 hp

Antal sidor: 39 (exklusive 3 bilagor)

Datum: juni, 2010

Sammanfattning

Varför och i vilken utsträckning livsmedelstillsatser bör användas, råder det delade meningar om. Tillsatserna fyller ett kvalitetssäkringssyfte för våra livsmedel och vissa forskare menar att det är riskabelt ur mikrobiologiskt perspektiv att ta bort alla tillsatser. Dock finns inte tillräcklig forskning om enskilda tillsatser liksom kombinationen av hur dessa tillsatser påverkar människa och natur. Många anser därför att användningen av tillsatser bör ses över och ifrågasätter om dagens produktionsmetoder kan rättfärdigas. Till följd av uppmärksamhet och debatt kring livsmedelstillsatser har livsmedelsproducenter börjat minska ner på användningen av tillsatser i sina produkter då konsumenters efterfrågan styr marknaden. Det finns studier som visar att konsumenter är positivt inställda till märkningar men att det finns en otydlighet som gör att val av märkning inte alltid är självklart. På senare år har livsmedelsmärkningar och symboler angående tillsatser börjat dyka upp i olika butikskedjor.

Syftet med vår studie var att undersöka kunskap och uppfattningar kring märkningar och livsmedelstillsatser bland konsumenter, och om den nya tillsatsmärkningen "ÄKTA VARA" kan förtydliga till ett medvetet livsmedelsval.

Denna studie är genomförd i ett västsvenskt samhälle. I enkätundersökningen deltog tvåhundra respondenter och den utfördes vid en livsmedelsbutik som använder denna märkning på vissa varor. Resultatet visar att konsumenter efterfrågar livsmedel med färre tillsatser och en stor del är positiva till en märkning som förtydligar vilka livsmedel som är utan tillsatser. Resultatet visar också att en tillsatsmärkning som "ÄKTA VARA" kan fungera som en vägledning för att konsumenten enklare ska kunna göra ett medvetet val. Men för att bli så tydlig och vägledande som målet är kan det behövas ett förtydligande som till exempel en kompletterande text till symbolen.

Nyckelord: Livsmedelsmärkning, livsmedelstillsats, "ÄKTA VARA", medvetet val, konsumentuppfattning,

Förord

Vi tackar alla de som bidragit, hjälpt och stöttat oss i det arbete som leder oss fram till vår kandidatexamen i Kostekonomi vid Göteborgs Universitet. Insamlandet av bakgrundsfakta har delats mellan oss författare, men arbetet har skrivits av oss tillsammans från början till slut. Tiden vi har ägnat åt vår uppsats har varit intressant, lärorik och rolig.

De personer vi vill tacka som varit hjälpsamma med givande information är Kenneth Hult, butiksansvarig på City Gross i Kungälv, Mikael Lagerwall, pressansvarig på Bergendahlsgruppen och Carola Grahn, projektansvarig för samarbetet mellan föreningen Äkta vara Sverige och City Gross. Vi vill också tacka City Gross hjälpsamma och tålmodiga kunder, utan dem hade vi inte kunnat genomföra vår studie.

Tack till Hillevi Prell för hjälp med frågor kring statistikprogrammet SPSS, och framförallt stort tack till vår handledare Helena Åberg för hjälp, tankar och stöd under vår skrivprocess.

Slutligen våra nära och kära, ni har varit guld värda som har stått ut med oss under denna intensiva skrivperiod.

Stort tack allesammans, utan er hade det varit svårt!

Elin Ahlning & Marie Stanleysson
Göteborg, maj 2010

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
2. Bakgrund	6
2.1 Vad är tillsatser	6
2.2 EU och Livsmedelslagen	8
2.3 Livsmedelsmärkningar och symboler	9
2.4 "ÄKTA VARA" – I samarbete med butikskedjan City Gross	11
2.5 Tillsatser - risk och nytta	13
2.6 Framtida marknad	14
2.7 Konsumenters inställning till livsmedelsmärkning	15
2.8 Sammanfattning av bakgrund	16
3. Syfte och frågeställningar	17
3.1 Syfte	17
3.2 Frågeställningar	17
4. Metod	18
4.1 Genomförande	18
4.2 Urval	18
4.3 Bortfall	19
4.4 Enkät	19
4.5 Etiska aspekter	20
4.6 Metodens tillförlitlighet	20
5. Resultat	21
5.1 Sammanställning av resultat	21
6. Diskussion	30
6.1 Metoddiskussion	30
6.2 Resultatdiskussion	31
6.3 Framtida forskning	34
6.4 Slutsats	34
7. Referenser	35
Bilagor	40

1 Inledning

Vad som definieras som "äkta" råder det delade meningar om, för vad är det för skillnad på Äkta Majonnäs & Äkta Majonnäs? Här är två exempel på hur ingrediensförteckningen kan se ut på två produkter som båda marknadsförs som äkta majonnäs. *Vilken hade du valt?*

ÄKTA MAJONNÄS

Ingredienser:

Vegetabilisk olja (raps), äggula, vatten, ättika, socker, senap, konserveringsmedel (E202), kryddor, stabiliseringsmedel (E415, E412), färgämne (E160a).

ÄKTA MAJONNÄS

Ingredienser:

Vegetabilisk olja (raps), äggula, vatten, ättika, socker, senap, salt, vitpeppar.

På senare tid har många mediekanaler som till exempel TV-programmen *Matakuten*, *PLUS* och *Landet Brunsås*, men även Mats-Eric Nilssons böcker *Den hemlige kocken* och *Äkta Vara*, belyst livsmedelsindustrin och uppmärksammat debatten om livsmedelstillsatser. Det har blivit omtalat och omskrivet huruvida livsmedelsproducenter använder fler och fler tillsatser för egen ekonomisk vinning. Forskning uppmärksammar och aktualiserar ämnet genom vetenskapliga studier, vilket också tyder på att det finns ett ökat intresse av ytterligare kunskap om hur tillsatser påverkar människa och miljö. Tillsatser har både för- och nackdelar vilket vi i denna uppsats kommer att fördjupa oss och läsaren i utifrån olika perspektiv.

Det finns många typer av livsmedelsmärkningar som är till för att vägleda konsumenten. Det finns studier som visar att trots att de flesta är positiva till märkningar är det inte självklart att man gör sina val därefter. Det finns behov av att utforma märkningarna så att konsumenten ska kunna göra ett medvetet livsmedelsval. Nyckelhålet är en av många livsmedelsmärkningar som finns till för konsumentens skull men även Ekologiskt, KRAV och Rättvisemärkt är exempel på vanliga märkningar. Det finns många symboler som ska verka som våra riktlinjer men finns det för många? Och behövs det verkligen en till?

Den oberoende föreningen Äkta vara Sverige har i samarbete med City Gross börjat märka ut "Äkta varor" för att göra det lättare för konsumenten att göra ett medvetet val när det gäller just tillsatser. Det finns vetenskapligt stöd (McCann et al. 2007) för att vissa livsmedelstillsatser kan orsaka allergier, överkänslighet och hyperaktivitet hos barn. Men bör tillsatser kategoriskt uteslutas på det vis som Äkta vara Sverige hävdar? Vissa forskare menar att det kan vara problematiskt att "svartmåla" och därmed utesluta *alla* livsmedelstillsatser. Men var går gränsen?

Vi vill med detta arbete utreda hur konsumenter ställer sig till livsmedelstillsatser, märkningar och "Äkta varor". Eftersom vi som kostekonomer i framtiden kommer arbeta med frågor gällande inköp, kravspecifikationer och upphandling finner vi detta ämne aktuellt och relevant för vår profession.

2 Bakgrund

De senaste åren har det pågått en debatt angående livsmedelstillsatser. Det ger en känsla av att alla tillsatser har blivit klassade som "onda" och man frågar sig, finns det inga "goda" tillsatser? Kan de delas in i två läger, ett för de bra och ett för de dåliga?

En av anledningarna till att livsmedelsindustrin använder tillsatser är enligt dem av kvalitetssäkringsskäl, därför kommer vi att beröra ämnen som hållbarhet, mikrobiologisk säkerhet och livsmedelskrav, det vill säga lagstiftning och märkning. Dock förekommer även många andra tillsatser som till exempel färgämnen och smakförstärkare som i många fall kan anses onödiga. Vi kommer i vår bakgrund att redogöra för vanliga tillsatsers funktioner och till viss del användning och behov av till exempel emulgeringsmedel, smakförstärkare och färgämnen. Vi kommer också att belysa en ny märkning som heter "ÄKTA VARA" som upplyser konsumenten om vilka livsmedel som är utan tillsatser. Butikskedjan Citygross har startat ett samarbete med föreningen Äkta vara Sverige och har börjat använda märkningen i sitt livsmedelssortiment. Vi vill sätta oss in i problematiken kring livsmedelstillsatser, utreda för- och nackdelar, men även undersöka konsumentens allmänna inställning till en ny livsmedelsmärkning. Vill konsumenten kunna köpa livsmedel med färre tillsatser och är i så fall "ÄKTA VARA"-märkningen tydlig nog för att bli en vägledning för konsumenter att göra ett enklare och mer medvetet val?

2.1 Vad är tillsatser

Livsmedelstillsatser är ämnen som tillförs livsmedel med syfte att förändra livsmedlets egenskaper på något vis (Nationalencyklopedin, 2010). Tillsatser delas in i tre olika kategorier:

Naturliga tillsatser - finns naturligt i vegetabiliska och animaliska råvaror.

Naturidentiska tillsatser - tillverkas på kemisk väg, men uppbyggnaden liknar naturliga ämnen.

Artificiella tillsatser - framställs med syntetiska metoder (Svensk Egenvård, 2009).

E-nummer är tillsatsers identifikation och innebär att Europeiska unionen har godkänt dem. (Livsmedelsverket, 2008). Alla E-nummer för en viss funktion ryms inom ett visst "E-nummer spann". Nummerordningen är klassificerad på följande sätt:

E 100–199 färgämnen

E 200–299 konserveringsmedel

E 300–399 antioxidanter

E 400–499 emulgerings-, stabiliserings- och förtjockningsmedel

E 500 → övriga tillsatser (Nationalencyklopedin, 2010).

Enligt Livsmedelsverket (2010) är huvudregeln för märkning av färdigförpackade livsmedel att alla ingredienser som ingår ska anges och detsamma gäller för tillsatser. Tillsatsen ska anges som funktionsnamn till exempel emulgeringsmedel, följt av tillsatsens E-nummer eller etablerade namn till exempel E471 eller "Mono- och diglycerider av fettsyror". Mer om tillsatsernas funktionsindelning finns att läsa i Tabell 1, se *Bilaga A*. Det finns tillsatser utan E-nummer, dessa står istället utskrivna med sitt riktiga namn. Det beror på att det inte finns

några förenade regler för dem inom EU. Enzymer är enligt Livsmedelsverket (2008) ett sådant exempel och på ingrediensförteckningen står till exempel löpe, laktas eller pektinas.

Uppmärksammade tillsatser

Vissa tillsatser har fått mer uppmärksamhet än andra, både på gott och ont. Här nedan presenteras några av de mest omtalade.

Aromer räknas inte in bland övriga tillsatser och har därför inga E-nummer (Livsmedelsverket, 2008). Till skillnad från smakämnen som är något man kan känna med tungan, så är aromer till för luktsinnet. Aromämnen skrivs oftast ut med ett särskilt namn som till exempel vaniljarom, men det kan också räcka med arom eller aromämne. Är aromen framställd av ett ämne som kan framkalla allergi, som till exempel äggarom, måste hela namnet skrivas ut.

Glutamat ingår i gruppen smakförstärkare med E-nummer 620-640 och benämns under ”övriga tillsatser”. Smakförstärkare tillsätts ofta färdiglagade rätter för att förhöja eller få fram köttsmak. Vissa människor är överkänsliga mot glutamatet och kan efter intag få allergiska reaktioner som huvudvärk, tryck över bröstet och halsbränna.

Azofärgämnen är syntetiska färgämnen som tidigare var tillåtna i mycket begränsad mängd i Sverige, på grund av att de orsakat allergiska reaktioner hos vissa människor. Sedan 1999 är de återigen tillåtna i Sverige.

Nitrit kan finnas naturligt eller som tillsats i livsmedel (Nationalencyklopedin, 2010). Det används för att motverka bakterietillväxt och skyddar därmed mot botulism, en matförgiftning. Nitrit kan ombildas till nitrosaminer i kroppen och det har länge diskuterats om det kan leda till en ökad risk för cancer, detta är dock fortfarande oklart (Livsmedelsverket, 2003).

Trombin är den senast debatterade tillsatsen, det så kallade köttklistret. Trombin framställs av blod från gris eller ko och tillsätts för att binda ihop mindre köttbitar till ett helt stort köttstycke. Trombin är i förbjudet inom storkök och catering (Livsmedelsverket, 2010). I maj 2010 tog EU-kommissionen beslut om att trombin även ska förbjudas i övriga livsmedelsprodukter (Europaparlamentet, 2010).

Bakpulver består av kaliumkarbonat och kaliumvätekarbonat och tillverkas oftast på syntetisk väg, men finns även naturligt i växtaska (Livsmedelsverket, 2008). Denna tillsats används som surhetsreglerande medel och som jäsmedel.

Pektin finns naturligt och utvinns ur skalet från vissa citrusfrukter. Det används som förtjockningsmedel och då det har genomgått en kemisk behandling kallas det amiderat.

Askorbinsyra är ett annat ord för citronsyra. Det finns naturligt i många frukter men framställs oftast syntetiskt som tillsats. Askorbinsyra används som bland annat antioxidations-, surhetsreglerande- och mjölbehandlingsmedel men även för att bevara den röda färgen hos kött och för att motverka att nitrosaminer bildas.

Berikningsmedel

Berikningsmedel tillsätts för att höja näringsvärdet, ofta i form av vitaminer och mineraler (Livsmedelsverket, 2008). Det finns olika anledningar till att producenter berikar, antingen kan det bero på att det försvunnit vitaminer och mineraler i hantering och lagring eller så kan det bero på att producenten vill erbjuda en berikad produkt som alternativ till ett annat livsmedel. I Sverige är det obligatoriskt att berika vissa livsmedel, bland annat mjölk med D-vitamin och margarin som måste innehålla en viss mängd A- och D-vitamin. Även jod räknas som ett berikningsmedel och tillsätts ofta i salt, även om det inte är obligatoriskt.

De krav som finns för att få tillsätta vitaminer och mineraler är bland annat att det vitamin eller mineral som livsmedelsproducenten har tänkt tillsätta finns med bland de vitaminer, vitaminföreningar och mineraler som Europaparlamentet godkänt (Europaparlamentets och rådets förordning, 2006). Vitaminer och mineraler får tillsättas i livsmedlet oavsett om de finns där från början eller inte, bara de är i biotillgänglig form för människan. Vitaminer och mineraler får däremot inte tillsättas i livsmedel som är obearbetade, till exempel fisk, kött och grönsaker, detta för att inte vilseleda konsumenten. Det finns ett högre gränsvärde som de tillsatta vitamin- eller mineralämnena inte får överstiga.

2.2 EU och Livsmedelslagen

Den svenska livsmedelslagstiftningen är uppbyggd av EU-förordningar. Livsmedelslagen publiceras i svensk författningssamling, SFS, och kompletterar EU-förordningarna. Livsmedelslagen (SFS 2006:804) syftar till att garantera hög och säker skyddsnivå för människors hälsa och för att säkra konsumenters intressen beträffande livsmedel. Lagen kompletteras av Livsmedelsförordningen (Sveriges riksdag, 2006). Livsmedelsförordningen upplyser om vilka myndigheter som ska vara kontrollorgan och den ger också Livsmedelsverket rätt att utfärda instruktioner. Livsmedelsverket publicerar sedan regler som presenteras i Livsmedelsverkets författningssamling, LIVSFS (Livsmedelsverket, 2010). Livsmedelslagstiftningen är densamma för alla länder som är medlemmar i EU.

Lag om tillsatser

Livsmedelsverkets bestämmelser om tillsatser gäller i Sverige, och de framhåller att tillsatser används för att förbättra näringsvärde, hållbarhet, konsistens, smak, färg eller lukt. Tillsatsen ska vara riskfri med vetenskapligt belägg och för att tillsatserna ska få användas måste de först vara godkända. Enbart de tillsatser som inte kan innebära någon hälsorisk, som är till nytta för konsumenten eller är nödvändig för livsmedlets hantering blir godkända. Men en tillsats kan aldrig bli generellt godkänd utan beslut måste omprövas för varje livsmedel som den ska ingå i (Livsmedelsverket, 2008). Det får bara användas så mycket som krävs för att uppnå syftet, och tillsatsen får inte förändra livsmedlet så till den grad att konsumenten blir förvillad (Sveriges Riksdag, 2007).

Nya EU-regler på gång

Från och med 2010 börjar nya regler för tillsatser, aromer och enzymer att gälla. Europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet gör först en riskbedömning som sedan är beslutsgrundande. Medlemsländerna har möjlighet att påverka detta godkännande. Vid sidan av livsmedelstillsatslagstiftningen har EU speciella regler för just aromer med motivet att det ska vara fri rörlighet inom handeln. Även för aromer bör lagstiftningen sträva efter konsumentens bästa. En av bestämmelserna handlar om att man har infört en enhetlig metod för att värdera och tillåta tillsatser, aromer och enzymer. Sådant som berörs i den nya

lagstiftningen handlar till exempel om att en arom måste innehålla minst 95 procent jordgubbe för att få benämnas naturlig (EU-upplysningen, 2010).

EFSA – ett neutralt stöd

EFSA står för European Food Safety Authority, Europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet och deras bedömningar ger stöd till Europeiska kommissionen och Europaparlamentet (Europeiska unionens organ, 2010). EFSA analyserar vetenskaplig forskning och ger neutral information om de ämnen som ligger under deras ansvar som till exempel livsmedelssäkerhet, djurhälsa, växtskydd men även nutrition.

Påverka utan lag

Storbritannien är medlemmar i EU och livsmedelsproducenterna där styrs därmed av samma lagar och bestämmelser angående tillsatser som de här i Sverige. Storbritanniens Food Standard Agency (FSA), som motsvarar vårt Livsmedelsverk, har som mål att vissa tillsatser ska vara borta vid årsslutet 2010. FSA kan inte förbjuda användningen av livsmedelstillsatser men de sätter press på producenterna genom att belysa och föra fram vetenskapliga studier för konsumenterna som uppmärksammar de kritiserade tillsatserna. Målet är upplysta konsumenter som i sin tur ställer högre krav på produkterna (Food Standard Agency, 2007).

2.3 Livsmedelsmärkningar och symboler

Märkningar finns enligt Livsmedelsverket till för att ge konsumenten möjlighet att:

- få valuta för sina pengar
- undvika sådant man inte tål
- undvika gamla livsmedel
- välja hälsosamma livsmedel
- veta vem man kan kontakta

Den symbol som är mest känd för att vägleda konsumenten till en mer hälsosam kosthållning är svenska Livsmedelsverkets nyckelhålssymbol. Det är främst denna som syftar till att upplysa om livsmedlets innehåll. De andra märkningarna som presenteras i Tabell 2 *Bilaga B*, fokuserar mer på ursprung, odlings-, arbetsförhållanden men också djuromsorg. (Livsmedelsverket, 2007).

Det är mycket information som ska få plats på förpackningen för att upplysa konsumenten om livsmedlet. En del märkningar är lagstadgade och andra är frivilliga för producenten att använda. Enligt Livsmedelsverket får märkningen inte vara vilseledande. Ett exempel kan vara att produkter inte får märkas ”fri från GMO”, genetiskt modifierade organismer, eftersom det kan ge intryck att andra likvärdiga produkter innehåller det (Livsmedelsverket, 2010).

Exempel på märkningar som måste finnas med på färdigförpackade livsmedel är:

Beteckning – upplysning om vad livsmedlet innehåller.

Ingrediensförteckning – ingredienser ska skrivas i fallande ordning efter vikten.

Nettokvantitet - ett livsmedel som ligger i någon typ av lag ska anges i avrunnen vikt. I förpackningar där flera mindre förpackningar ingår ska det anges hur många förpackningar den innehåller och nettovikten på varje enhet.

Bäst-före-dag/Sista förbrukningsdag - sista dag som livsmedlet lever upp till det som den utger sig för att göra.

Anvisningar för förvaring eller användning - de livsmedel som har ett sista förbrukningsdag ska också märkas med förvaringsanvisning.

Namn och adress - på tillverkaren, förpackaren eller säljaren utifrån vissa kriterier.

Ursprung - plats varifrån livsmedlet kommer, avsaknad av den informationen kan förvirra konsumenten.

Bruksanvisning - vid behov för att inte vilseleda konsumenten att konsumera livsmedlet på fel sätt.

Alkoholhalt - om alkoholinnehållet övergår 1,2 volymprocent (Livsmedelsverket, 2008).

Exempel på märkningar som är frivilliga men som ofta finns med:

GDA - står för vägledande dagligt intag (Guidance Daily Amount) och finns på olika livsmedelsförpackningar. Märkningen finns för att ge konsumenten information om energiinnehåll, fett, mättat fett, salt och socker (Livsmedelsverket, 2009).

ADI - denna förkortning står för Accepterat Dagligt Intag och är en säkerhetsmarginal vad gäller dos av livsmedelstillsats. Det finns alltså gränsvärden för tillsatser i produkter som inte får överstigas, men mängden behöver däremot inte redovisas på förpackningen (Livsmedelsverket, 2008).

Strekkod – används av företag för att ha ordning på varusortimentet, siffrorna har ingen informerande betydelse för konsumenten (Livsmedelsverket, u.å.).

Sär-när-produkter – har särskilda näringsmässiga egenskaper och vänder sig till överkänsliga eller allergiska människor. Det finns EG-förordningar som styr denna märkning, och den får inte vara vilseledande för konsumenten. Livsmedel som vanligtvis inte innehåller allergenet får inte märkas som att det är ”fritt från” detta. Producent får exempelvis inte skriva ”glutenfritt margarin” eftersom det vanligtvis inte finns gluten i margarin. En relevant märkning skulle kunna vara ”laktosfri grädde” (Livsmedelsverket, 2010).

2.4 ”ÄKTA VARA” – i samarbete med butikskedjan City Gross

Den nya märkningen ”ÄKTA VARA” fångade tidigt vårt intresse och vi har i vårt arbete valt att fokusera på just denna symbol. Märkningen symboliserar det som vårt arbete bygger på, att belysa livsmedel med eller utan tillsatser. Nedan kommer vi att presentera bakgrundsfakta till denna märkning för att ge läsaren en insikt om märkningens betydelse.

Det har de senaste två åren pågått en debatt i medierna om livsmedelstillsatser och E-nummer. Denna har gjort många konsumenter mer medvetna och uppmärksamma på vad livsmedlen de köper egentligen innehåller. Exempelvis *Hakke snackar* är en privat blogg som vi stötte på i bakgrundssökandet om livsmedelstillsatser. Bloggen startade en tävling om vem som kunde hitta produkten med flest tillsatser. Den 1 april 2008 utsågs *Lätt Skagenröra* som vinnare med sina 23 E-nummer (Hakke snackar, 2008).

”ÄKTA VARA” - märkningen är ett resultat av tillsatsdebatten och syftet med den är ”att underlätta för konsumenter som söker livsmedel som är fria från tillsatser” med andra ord medverka till mat utan fusk (Äkta vara Sverige, 2010). Ytterligare syftet med märkningen är ”att gynna de producenter som framställer livsmedel med traditionellt innehåll” och ”bidra till en allmän tillsatsanering av livsmedelssortimentet”. Det finns ingen gällande lagstiftning angående ”ÄKTA VARA” – märkningen. Butiken går successivt igenom sitt sortiment, därefter ansöker de om att få produkten granskad av föreningen Äkta vara Sverige om de önskar märka sina varor med denna symbol. Ej sammansatta produkter märks inte ut eftersom de inte behöver åtföljas av någon information. Märkningen förekommer dessutom bara om det finns andra liknande livsmedel som innehåller tillsatser¹.

Föreningen Äkta vara Sverige (2010) har en hemsida där bland andra Mats-Eric Nilsson, författaren till böckerna ”Den hemlige kocken” och ”Äkta vara” bloggar. På hemsidan har de än så länge listat 334 ”rena” livsmedel som räknas till kategorin ”ÄKTA VARA”. Dessa är med andra ord produkter som redan finns. Föreningens slogan är ”Mat istället för tillsatser” som tydligt beskriver vad de och märkningen står för. De har även sammanställt en lista på alla olika tillsatser som kan finnas i de livsmedel som finns i våra matvarubutiker och beskriver dess funktion och påverkan, både på vilken sorts livsmedel de tillsätts i och vilken påverkan de kan ha på människor, som till exempel för dem med allergier och överkänslighet mot vissa tillsatser.

Kriteriet för att en produkt ska *godtas* som en ”ÄKTA VARA” är att produktens ingredienser ska förknippas med den traditionella tillverkningen av livsmedlet. Exempelvis så ska en vaniljglass innehålla; grädde, socker, ägg och vanilj, och sylt; bär, socker, vatten och pektin.

Produktinnehåll som däremot *inte godtas* är alla slags aromämnen förutom extrakt, industriframställda ingredienser som exempelvis jästextrakt och modifierad stärkelse, vitaminer och andra näringsämnen som tillsatts samt tillsatser från E-nummerlistan.

Ett fåtal undantag görs med följande tillsatser: bakpulver (E500, E501, E503) och fruktpektin (E440, ej amidierat). Undantaget gäller enbart om den typen av livsmedel vanligtvis innehåller de tillsatserna.

¹ Carola Grahn, mailkontakt den 19 april 2010.

För att få använda, sälja och marknadsföra märkningen "ÄKTA VARA" ska produkten först granskas och bedömas av Äkta vara Sverige, som kontrollerar att produkten uppfyller de krav som föreningen bestämt. Märkningen är gratis att använda men City Gross betalar årligen en fast avgift för Äkta vara Sveriges arbete med att gå igenom varuutbud och göra bedömningar. Märkningen är enbart till för förädlade produkter, det vill säga inte för exempelvis frukt och grönsaker som räknas som "rena råvaror". Det får inte heller användas för livsmedel som har en missvisande beteckning som till exempel: "skinka som är pressad", därför granskas även förpackningarna. Produkten ska också innehålla en hög halt av de råvaror som ger karaktär åt livsmedlet, exempelvis kött- och bärhalt (Äkta vara Sverige, 2010).

City Gross är en svensk butikskedja som ingår i BergendahlsGruppen och det är de som har inlett samarbetet med föreningen Äkta vara Sverige. City Gross säljer noga utvalt svenskt kött och satsar hårt på att hålla en "färskvaruprofil". City Gross, som utökat antal butiker i hög fart, har sedan 2002 ökat från 5 butiker till 27 år 2010. Deras paroll är låga priser för bra kvalitet, men även att spara tid åt konsumenterna när de handlar. De svenska färgerna, gul och blå, används i loggan för att ge ett budskap om svenska produkter (BergendahlsGruppen, 2010). De senaste månaderna har det dykt upp en reklamfilm på TV om City Gross och "ÄKTA VARA" – märkningen, vilket tyder på att de satsar hårt på marknadsföring av tillsatsfria livsmedel.

Kritik mot märkningen "ÄKTA VARA"

Förut fanns det en kompletterande text med på "ÄKTA VARA"- märkningen som löd: "Mat utan tillsatser". Efter kritik från Livsmedelsverkets chefsjurist Göran Anér blev den bortplockad på grund av vilseledande marknadsföring. Som vi tidigare nämnt är bakpulver (E500-503) och ej amiderat pektin (E440) tillåtet. Som upplysning på hemsidan och på informativa skyltar används numera istället texten "Mat istället för tillsatser", men dock inte på märkningarna. Kritik för detta har även riktats mot City Gross från miljöchefen i Hässleholms kommun som är ansvarig för tillsynen av butikskedjan, eftersom det är City Gross som har ansvar för utmärkningen. Livsmedelsverket och miljökontoret i Hässleholm anser att märkningen fungerar bra idag och de tycker att de är positivt med en medveten debatt vad gäller tillsatser. Kritiken fick till följd att vissa formuleringar kring märkningen förändrades för att bli tydligare för konsumenten (Livsmedelsverket, 2009). Enligt uppgift av Carola Grahn², projektledare för City Gross och Äkta vara Sveriges samarbete, visar siffror att trots kritik har försäljningen av livsmedel märkta med "ÄKTA VARA" ökat med 19 procent.

Karin Ahlberg är mat- och konsumentreporter på Aftonbladet och har även skrivit böcker som bland annat *Den föraktade falukorven*. Hon har varit aktiv i debatten om tillsatser och skrivit artiklar som handlar om detta ämne. Bland annat är rubriken till en av artiklarna "Därför äter jag kattmat" som syftar till att hund- och kattmat inte får innehålla hälften så mycket av de tillsatser som är tillåtna i våra livsmedel (Ahlberg, 2008). Hon medverkade 2009 i TV-programmet *PLUS* som debattör angående "ÄKTA VARA"-märkningens relevans. I samma debatt medverkade även Carola Grahn. Ahlberg anser att märkningen är obegriplig och ifrågasätter varför en märkning som denna är nödvändig. Hon drar slutsatsen att en sådan märkning indikerar att alla E-nummer skulle vara dåliga, men att så inte är fallet. Carola Grahn dementerar detta och säger att de med märkningen inte menar att alla E-nummer ska uteslutas, utan anser att märkningen finns till för att belysa de livsmedel som är fria från tillsatser. Detta för att hjälpa konsumenten att göra ett medvetet val (PLUS, 2009).

² Carola Grahn, mailkontakt den 19 april 2010.

Debatt ger förändring

Både livsmedelskedjor och producenter har utan lagändring anammat trenden att reducera tillsatser i sitt varuutbud. ICA är en av de livsmedelskedjor som kan erbjuda sina kunder ett varuutbud med färre tillsatser. Deras eget märke *ICA Gott Liv* är en märkning som liknar en kombination av Nyckelhålet och "ÄKTA VARA". Dessa produkter innehåller mindre socker, salt och fett, mer fiber men även färre tillsatser. De går inte så långt som att utesluta alla tillsatser, men färre tillsatser är ett kriterium för att vara en ICA Gott Liv-produkt (ICA, 2010). Findus är en av de livsmedelsproducenter som 2007 började rensa bland sina tillsatser. Till att börja med tog de bort alla industriellt framställda transfetter, vilket senare följdes av både glutamat och jästextrakt. Nu har de tagit ytterligare ett steg och de arbetar för att uppnå sina nya mål som är att inom tre år kunna erbjuda konsumenterna frysta färdigrätter utan: industriellt framställda transfetter, fullhärdade fetter, genetiskt modifierade ingredienser, modifierade stärkelsor, smakförstärkare (till exempel glutamat), jästextrakt, sötningsmedel, polyfosfater (gäller fågel, fisk och kött), färgämnen, tillsatta konserveringsmedel och bestrålade ingredienser. Findus presenterade också nyligen några nya märkningar på sina förpackningar med färdigrätter. En av märkningarna var "utan smakförstärkaren glutamat" och en annan "utan onödiga tillsatser" (Findus, 2009).

Även Dafgårds har i samband med debatten om tillsatser påbörjat ett förändringsarbete. Projektet kallas "Skafferimetoden" och genom att förändra sin produktion har de kunnat dra ner på antalet tillsatser från 46 till 9 i sina färdigrätter. Numera har de en stämpel med "Skafferimetoden" på de produkter som garanterar att deras rätter är utan: konstgjorda färgämnen, konstgjorda aromer, stabiliserings- och emulgeringsmedel och smakförstärkare som till exempel glutamat och jästextrakt (Dafgårds, 2010).

Enligt Livsmedelsverket (2009) är det förbjudet att skriva till exempel "fri från GMO" på livsmedelsförpackningar, eftersom denna märkning kan vilseleda konsumenter till att tro att andra likvärdiga produkter innehåller det. Livsmedelsverket ville förbjuda Findus märkning "Utan onödiga tillsatser" men företaget har överklagat och märkningen finns fortfarande kvar på förpackningarna.

2.5 Tillsatser - risk och nytta

Marie-Louise Danielsson-Tham är professor i livsmedelshygien och en av dem som försvarar användningen av vissa tillsatser i maten (Danielsson-Tham, 2009). Hon påtalar att tillsatser finns där av en anledning men att man kanske bör ta ställning till om man med dagens moderna produktion fortfarande kan rättfärdiga många av tillsatsernas existens. Hon försvarar några omdiskuterade tillsatser och förklarar varför de bör få finnas kvar.

Natriumnitrit är enligt Danielsson-Tham inte enbart till för att ge livsmedlet en tilltalande och aptitlig färg, utan finns i charkprodukter för att förhindra att sporer utvecklas till *Clostridium botulinum*. Denna spor finns främst på råa livsmedel som kött och fisk men kan även förekomma på till exempel jordiga grönsaker. Så länge sporer förblir just sporer är de inte farliga, men om inte livsmedlet förvaras på rätt sätt eller vid felaktig hantering kan sporer omvandlas till bakterieform som bildar gift och därmed gör livsmedlet otjänligt. Det enda som förhindrar mot att dessa sporer ska utvecklas till bakterier är kyla och natriumnitrit.

Bensoesyra är en livsmedelstillsats som används i syfte att motverka att till exempel sylt och saft jäser eller möglar. Denna tillsats är en organisk syra och det finns naturligt höga halter i bär som till exempel lingon. Bensoesyra framställs även på syntetisk väg och Danielsson-

Tham ifrågasätter varför det skulle vara sämre. Enligt henne är det ingen större skillnad på dessa substanser, oavsett om de är syntetiskt eller naturligt framställda.

Danielsson-Tham betonar att man bör tänka efter innan man dömer ut alla tillsatser, vilket är lätt gjort om man inte är tillräckligt insatt. Det krävs stor kunskap om tillsatsernas funktioner för att kunna göra en regelrätt bedömning huruvida det bör finnas med eller inte. Hon anser dock att onödiga tillsatser bör plockas bort. Finns det möjlighet att använda andra produktionsmetoder som gör att mängden tillsatser kan minskas, så bör metoderna förändras.

”Cocktaileffekten”

Samverkans effekter kan uppstå då flera olika tillsatser används på samma gång. Det är samma begrepp som i dagligt tal brukar nämnas som cocktaileffekten. EFSA som godkänner tillsatser tar hänsyn till detta vid bedömning och är medvetna om att i enstaka fall kan samverkans effekter komma att uppstå. EFSA liksom Livsmedelsverket är medvetna om denna problematik men det är ett område som det fortfarande saknas tillräckliga kunskaper om. Samverkans effekter är svårbedömda och så mycket som möjligt försöker man även ta hänsyn till hur miljön påverkas. De flesta tillsatser som används i livsmedel tillhör olika kemiska grupper och har därför olika effekter i kroppen. Enligt Livsmedelsverket kan vissa azofärgämnen orsaka överkänslighet och allergi. Vissa av dessa färgämnen var före inträdet i EU förbjudna i Sverige. Trots detta och vetenskapligt belägg som stödjer ett förbud mot att använda dessa färgämnen, har de återigen blivit tillåtna och finns i våra livsmedel här i Sverige. Livsmedelsverket anser ändå att riskerna för samverkans effekter är små (Livsmedelsverket, 2009). Men det finns forskning som visar på motsatsen. En artikel utgiven i en medicinsk publikation påvisar att bland annat allergier, överkänslighet och hyperaktivitet hos barn kan vara förknippade med vissa livsmedelstillsatser. För barn med ADHD och diagnostiserad hyperaktivitet finns särskilt anledning att plocka bort livsmedel med vissa tillsatser och färgämnen ur kosten (McCann et al. 2007). Samma artikel uppmärksammar en annan studie där det framkommer att även barn utan hyperaktivitetsproblem kan reagera på azofärgämnet Tartrazin, E102. Denna studie visar att känslighetsnivån är individuell eftersom vissa fick reaktioner av en väldigt liten mängd Tartrazin, medan andra klarade upp till 50 gånger mer (Rowe & Rowe, 1994).

Kritik från EFSA och därmed även Livsmedelsverket har riktats mot den studie som gjordes angående Tartrazin (E102). De ansåg att den inte var helt relevant för att kunna bedöma effekter av tillsatser. Orsaken till detta var att deltagarna i studien hade fått en ”cocktail” av tillsatser (Livsmedelsverket, 2009).

2.6 Framtida marknad

Vi har funnit många intressanta artiklar som är kopplade till vårt ämnesområde. Några som vi tycker är relevanta att nämna är de som handlar om imiterad mat och genetiskt modifierade organismer. Detta är områden för forskning som i framtiden kan spela en avgörande roll vid användning av märkning och tillsatser.

Förslag angående ”Imiterad” mat

Enligt Åkta vara Sverige (2010) är ett nytt förslag från Europaparlamentets miljöutskott att införa en märkning för imiterad mat. Med det menas mat som inte innehåller de ingredienser som livsmedlet traditionellt ska innehålla. Detta är en motsvarighet till ”ÄKTA VARA”-märkningen. Skillnaden är att man märker ut varor med tillsatser istället för varor utan. Anledningen till detta är att EU vill förenkla reglerna för livsmedelsmärkning för att man lätt ska kunna utläsa vilka livsmedel som inte är ”äkta” utan huvudingrediensen är utbytt mot en

ersättande imitation. En annan bidragande och utlösande faktor är att alltfler "livsmedelsimitationer" tillåts säljas i våra butiker, som till exempel glass som alltmer sällan har grädde och socker som huvudingredienser. För den som inte är insatt är det alltför enkelt att som konsument bli vilseledd vid inköp då det kan vara svårt att tyda innehållsdeklarationen. Än så länge är detta bara ett förslag men det visar ändå på att märkning angående tillsatser är ett aktuellt ämne och inte bara för City Gross och föreningen Äkta vara Sverige.

Genetiskt modifierade organismer

Läkartidningen, (1997) tar upp nya utvecklingsmöjligheter inom området livsmedelstillsatser, genetiskt modifierade organismer (GMO) som kan leda till genmodifierad mat. I framtiden kan det därför bli svårare att upptäcka tillsatser i våra livsmedel eftersom det numera är möjligt att laborera fram livsmedelstillsatser på kemisk väg som är billigare, mer funktionella och resulterar i helt "rena" produkter. Vår egen reflektion är att detta känns oärligt, eftersom tillsatserna är borttagna från innehållsförteckningen men istället ändå finns "naturligt" i råvaran. Positivt med denna utveckling kan vara att man får fram till exempel grönsaker som är extra tåliga vilket kan leda till minskad användning av bekämpningsmedel.

2.7 Konsumenters inställning till livsmedelsmärkning

Redan på 1970-talet uppmärksammades användningen av livsmedelstillsatser och då fanns inte mycket forskning inom området. Idag har vi kommit längre även om forskare är eniga om att fler studier behövs. Det finns dock få studier som rör konsumenters attityder och köpbeteende angående livsmedel med tillsatser. Jämförelser av studier relaterade till nyckelhålmärkningen och ekologiska livsmedel visar att ett villkor för att livsmedelsmärkning ska kunna utnyttjas på optimalt sätt är att konsumenterna verkligen läser och förstår märkningen. Eftersom det dessutom finns en efterfrågan av märkning av till exempel näringsinnehåll från konsumenters sida, är det besvärande att märkningars information inte används i den utsträckning som är önskvärd (Jacoby, Chestnut & Silberman 1977). Svederberg, Asp, Laser Reuterswärd & Svensson (2002) har i senare forskning kommit fram till att konsumenter har svårt att tillgodogöra sig livsmedelsinformation från näringsdeklarationer och övrig märkning gällande livsmedelsprodukter. Särskilt äldre människor, män och personer med högst gymnasieutbildning befanns ha låg kännedom om vad exempelvis nyckelhållssymbolen står för. Studien visar dock att konsumenter har stort förtroende för märkningens tillförlitlighet vilket nödvändigtvis inte betyder att de handlar därefter. Det kan ha att göra med att märkningen inte är tydlig nog eftersom studien även upplyser om att nyckelhålet hade behövt kompletteras med en förtydligande text, som till exempel "lågt innehåll av salt, fett och socker". Uppenbarligen är det många konsumenter som missförstår texter och symboler och med hjälp av forskning vill man utreda hur man kan förebygga detta och istället nå fram med det verkliga budskapet till en större grupp konsumenter.

En SIFO-undersökning gjord 2009 på Livsmedelsverkets begäran kommer fram till att två av fem konsumenter känner sig lurade angående livsmedelsmärkning. De anser att det är svårt att utläsa och tolka priser, tillsatser och matkvalitet. Många produkter har dessutom otydlig text och otillräcklig information. Även här framgår att majoriteten vill ha en märkning av livsmedel för att inte känna sig vilseledda (Livsmedelsverket, 2010). Samma undersökning kommer fram till liknande resultat som Svederberg, Asp, Laser Reuterswärd & Svensson (2002) angående märkning, det vill säga att de som är mest mottagliga för livsmedelsinformation är kvinnor, högutbildade men även storstadsbor. En studie som genomfördes av Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjödén (2001) har redovisat

att en positiv attityd till ekologiska livsmedel inte nödvändigtvis behöver betyda att man köper ekologiskt. Till denna studie drar vi paralleller till andra typer av märkningar och bara för att man har en positiv inställning till en viss livsmedelsmärkning så är det inte säkert att man gör sitt val därefter.

En av anledningarna till att konsumenter inte handlar Ekologiskt eller KRAV-märkta livsmedel är dels för att konsumenten saknar kunskap men många anger även ett högre pris som orsak. Priset kan uppgå till så mycket som 34 procent mer mot vad konventionella livsmedel kostar (Ekelund, 2003). Detta stödjer även Holmberg (1999) i sin konsumentundersökning angående Ekologiska och KRAV-märkta produkter. Flera uppger att miljöhänsynen är fördelen med märkningen men priset nackdelen. Till skillnad från KRAV och Ekologiskt har vi inte funnit någon indikation på att "ÄKTA VARA"-märkta livsmedel skulle vara dyrare. Exempelvis kostar 34 procentig crème fraiche som är märkt med "ÄKTA VARA" lika mycket som en 15 procentig lätt crème fraiche som inte kan räknas till denna kategori.

Marknadsföringens påverkan vid köp

Det finns många faktorer som styr och påverkar hur man som konsument gör sina val i butik förutom märkning och kunskap om själva produkten (Nordfält, 2007). Han hävdar att det till att börja med handlar om att ha en välfylld butik och ett säljande sortiment, men även butikens uppbyggnad och varornas placering har stor betydelse. Det är större chans att en konsument köper varor som är placerade i huvudgångar och i ögonhöjd än om de står i mindre gångar och högt eller lågt på hyllorna. Även dofter, färger, ljus och ljud påverkar köpkraften. Ett bra sätt att marknadsföra utvalda varor är att skylta dem så att de fångar kundens uppmärksamhet speciellt i kombination med ett lägre pris. Ett etablerat och välkänt varumärke säljer ofta bättre än mindre kända varumärken, därför väljer kunden ofta detta trots att den varan kanske varken är billigare eller mer tilltalande egentligen.

2.8 Sammanfattning av bakgrund

Sammanfattningsvis konstaterar vi att det finns både för- och nackdelar med tillsatser, vissa är nödvändiga och man ska inte behöva riskera att bli sjuk av maten. Men det har genom forskning framkommit att en del tillsatser kan ge sjukdomssymtom som allergi och överkänslighet. Finns det ingen konsumentnytta med tillsatsen, bör användningen ses över och eventuellt bör tillsatsen tas bort. Det finns lagar och regler för livsmedelsmärkningar och näringsdeklarationer på förpackningar. Om konsumenten inte har tillräcklig kunskap inom området har de enligt studier svårt att tillgodogöra sig informationen. En märkning har som syfte att hjälpa konsumenten att göra ett medvetet val, vilket handlar om att förstå en märkning och göra sina livsmedelsval därefter. Studier visar att vissa grupper är mer mottagliga för märkningar än andra. För att en större grupp konsumenter ska förstå livsmedelsmärkningar kan det krävas ett förtydligande. Studier angående förståelsen av exempelvis Nyckelhålets innebörd har påvisat att människor känner igen märkningen men inte exakt kan definiera betydelsen.

Till följd av bland annat nyhetsjournalisten Mats-Eric Nilssons böcker *Den hemlige kocken*, (2007) och *Äkta Vara*, (2008) har livsmedelsindustrins produktionsprocesser och deras användning av tillsatser i våra matvaror återigen uppmärksamrats bland konsumenter. Denna debatt kan vara en bidragande orsak till att märkningar relaterade till tillsatser har uppkommit på livsmedelsförpackningar på senare tid. Hur uppfattar konsumenter märkningar och kan den nya oberoende "ÄKTA VARA"-märkningen kanske vara ett steg närmre i strävan mot en mer upplyst konsument? Uppfattar konsumenterna tillsatser som ett problem och är i så fall "ÄKTA VARA"-märkningen en hjälp?

3. Syfte och frågeställningar

Eftersom livsmedelstillsatser är ett uppmärksammat och omtalat ämne i dagens debatter så skulle vi vilja gräva djupare i detta område. En tidigare kandidatuppsats gjord på MHM undersöker hur livsmedelstillsatser uppfattas, men då av måltidsbiträden, lärare och läkarstudenter som redan har vissa kunskaper inom området (Sunebrand & Wiberg, 2009). Vi vill istället utreda vad konsumenter har för inställning till detta ämne eftersom det ger ett annat perspektiv än i föregående uppsats (Sunebrand & Wiberg, 2009). En aspekt vi anser intressant är att veta hur konsumenter tänker kring sina livsmedelsval i butik, om märkningar och om de tar hänsyn till tillsatser.

3.1 Syfte

Syftet är att undersöka kunskap och uppfattningar kring märkningar och livsmedelstillsatser bland konsumenter och om en tillsatsmärkning som ”ÄKTA VARA” kan underlätta ett medvetet livsmedelsval.

3.2 Frågeställningar

- Hur uppfattar konsumenter livsmedelsmärkningar?
- Efterfrågas livsmedel med färre tillsatser av konsumenter, i så fall varför?
- Uppfattar konsumenter ”ÄKTA VARA”- märkningen som en vägledning?

4. Metod

Eftersom vår problematisering bygger på vilken inställning konsumenter har till livsmedelsmärkningar och tillsatser, har vi valt att göra en kvantitativ studie med hjälp av enkäter för att nå en bred målgrupp. Ett annat tillvägagångssätt för att få reda på människors inställning och kunskaper inom ett visst område är att göra kvalitativa intervjuer. Det hade enligt Patel & Davidson (2003) gett en djupare förståelse och svaren hade kunnat utvecklas på ett mer analyserande sätt.

4.1 Genomförande

För att samla in vårt material använde vi oss av en enkät med frågor angående konsumenters inställning när de gör sina livsmedelsinköp. Under två dagar, en måndag och tisdag stod vi i foajén på City Gross och delade ut enkäter till kunder. Vårt mål var att nå en bred och varierad målgrupp av City Gross konsumenter för att få ett rättvist och relevant resultat. För att få med hela kundspannet samlade vi in material mellan klockan 10:00-17:00 under två dagar. Detta ger inte en helt representativ statistik eftersom det kanske finns målgrupper som handlar övriga dagar, men det är inget vi kommer att vidareutveckla.

Enligt Patel och Davidson (2003) är det viktigt att man redan innan studien tar kontakt med tillståndsgivare och medverkande parter. Vi tog därför kontakt med Kenneth Hult som är butiksansvarig och frågade om vi fick lov att göra vår enkätundersökning där. Vi mailade även Mikael Lagerwall, som är pressansvarig på Bergendahlsgruppen, ett antal frågor för att kunna använda hans information som underlag till vår bakgrund. Han vidarebefordrade våra frågor till Carola Grahn som är drivkraften och har huvudansvaret för samarbetet mellan City Gross och Äkta vara Sverige. Av Carola fick vi svar på våra frågor och hon bidrog till bra bakgrundsinformation. En viktig del vid bemötandet av respondenter är att man är tydlig med sitt syfte (Patel & Davidson, 2003). När kunderna passerade in eller ut ur affären tog vi kontakt med dem och presenterade oss med att vi kommer från Göteborgs Universitet och att vi skriver vårt examensarbete. Vi upplyste dem om att studien bygger på en anonym enkät och att det är tio frågor med alternativ där man kryssar i svaren. Vi förklarade att det tar ungefär två minuter och att vi är tacksamma om kunden tar sig tid att fylla i enkäten.

Någon form av belöning kan delas ut vid deltagande i studier av detta slag, men det finns för- och nackdelar med det. I vårt fall var det mindre lämpligt eftersom vi inte hade någon stationär plats att stå vid, därför kändes det besvärligt att genomföra. En belöning kan enligt Trost (2007) locka fler att delta men dessvärre göra att respondenterna fyller i enkäten hastigt och mindre seriöst för att få en gratisgåva.

4.2 Urval

Populationen vi riktar oss mot är de som aktivt gör sina egna livsmedelsval. Vi strävar efter att nå lika stor andel kvinnor som män, cirka hundra av varje. Anledningen till att vi har valt en stor målgrupp beror på att vi vill komma åt en allmän inställning till livsmedelsmärkningar och tillsatser bland konsumenter för att få ett relevant resultat. Vi gjorde ett bekvämlighetsurval eftersom vi valde respondenter som passerade City Gross ingång (Lekvall & Wahlbin, 1993). Eftersom "Äkta Vara" - märkningen enbart används av butikskedjan City Gross så har vi bestämt oss för att göra vår enkätundersökning i Ytterby som är beläget strax utanför Kungälv. Det är den City Grossbutik som är mest geografiskt lämplig för oss.

4.3 Bortfall

Vårt mål var att samla in tvåhundra fullständiga enkäter, vilket vi nästan lyckades med. Det finns ett mindre internt bortfall bland dessa på grund av att några respondenter antingen valt bort att svara, eller helt enkelt missat att fylla i vissa frågor. Bland de enkäter där någon detalj saknas har vi använt alternativet ”Uppgift saknas”, såsom statistikprogrammet SPSS rekommenderar. Detta för att undvika ett onödigt bortfall av att utesluta en hel enkät på grund av en obesvarad fråga.

Eftersom det var frivilligt för City Gross konsumenter att delta i enkätundersökningen så fanns det de som valde att inte vara med. Detta kan räknas som ett externt bortfall eftersom de som inte tog sig tid att stanna kanske representerar en särskild målgrupp (Patel & Davidson, 2003). Kanske hade resultatet blivit annorlunda om även dessa hade deltagit.

4.4 Enkät

När vi utformade vår enkät, använde vi oss av *Enkätboken* (Trost, 2007). Där fick vi tips och idéer om hur vi skulle formulera våra frågor för att få de svar som krävs för att uppfylla vårt syfte och svara på våra frågeställningar. När ämnesområdet var bestämt kunde vi omformulera våra variabler till enkätfrågor för att ge oss ett bra underlag till resultatet. Det är viktigt att utforma enkätfrågorna så att det blir enkelt för respondenterna att svara, för att minska bortfallet (Patel & Davidsson, 2003). För att kunna utforma frågan om utbildningsnivå tog vi hjälp av Statistiska centralbyrån som visar exempel på kategorier man kan använda vid en undersökning som denna (Statistiska centralbyrån, 2009). Patel och Davidsson, (2003) beskriver att det är viktigt att reflektera över vad som verkligen ska undersökas. För att få en hög validitet behöver man noga fundera över sitt syfte och sina frågeställningar och därefter formulera frågorna så att de variabler som används verkligen ger svar på det som ska undersökas.

De bakgrundsvariabler vi har använt oss av är:

Kön – vi strävade efter en jämn fördelning mellan kvinnor och män, eftersom det har visat sig att det oftast är kvinnor som är ”duktigast” på att läsa på förpackningar och försöker göra nyttiga val.

Födelseår – vi ville ha respondenter i olika åldrar för att se om de resonerar på olika sätt.

Utbildningsnivå – denna variabel finns med i enkäten eftersom tidigare studier belyst att högutbildade ofta läser märkningar och innehållsförteckningar i högre utsträckning än lågutbildade.

Övriga enkätfrågor är:

Handlingsfrekvens på City Gross – för att kunna se att vi når ut till dem som frekvent handlar på City Gross och har möjlighet att välja ”ÄKTA VARA”- märkningen.

Åtta påståenden där de ska ta ställning till livsmedelsmärkningar och tillsatser – detta för att få fram en allmän uppfattning om konsumenters inställning till märkningar och tillsatser.

Patel och Davidson (2003) rekommenderar att en pilotstudie av enkätfrågor genomförs innan den verkliga studien sker. Vår enkät, se *Bilaga C*, testade vi på nära och kära men i ett relativt tidigt skede. Planen var att vi skulle gjort ytterligare en pilotstudie efter omarbetning av frågorna men den möjligheten fanns inte när det var dags för vår enkätundersökning eftersom studiens tidpunkt snabbt förändrades.

För att analysera respondenternas svar, använde vi SPSS, ett program för att bearbeta statistik och för möjligheten att jämföra olika grupper med hjälp av korstabulering (Wahlgren, 2008). För att kunna få ut en procentsats av vårt resultat krävdes minst hundra enkäter men vi valde att samla in tvåhundra, för ett mer tillförligt resultat.

4.5 Etiska aspekter

Av etiska skäl informerade vi tydligt våra respondenter om var vi kom ifrån och vilket vårt syfte med enkäterna var, såsom förespråkas av Vetenskapsrådet (2008). Eftersom de tillfrågade var passerande kunder, kunde de själva välja om de ville delta eller inte. Enkätsvaren var anonyma och respondenterna valde själva om de ville avstå från att svara på någon av frågorna. Det fanns även möjlighet att avskilt fylla i enkäten. Patel och Davidson (2003) diskuterar integritet och framhåller vikten av att respondenterna inte kan identifieras. Vår studie genomfördes på en stor oberoende grupp och det är därför svårt att urskilja enstaka individer.

4.6 Metodens tillförlitlighet

När respondenterna fyllde i enkäten var vi närvarande och såg till att vi fick in alla svar och kunde dessutom oftast kontrollera så att de hade fyllt i alla frågorna. Eftersom vi i huvudsak har använt oss av frågor och påståenden med fasta svarsalternativ gjorde vi det enkelt för respondenterna att själva fylla i svaren, på så sätt påverkade vi inte deras svar. Alla enkätuppgifter har sedan matats in i statistikdataprogrammet SPSS och omvandlas automatiskt till tabeller och procentsatser. Den mänskliga faktorn kan givetvis vara en felkälla och vid inmatning av data kan misstag förekomma. Eftersom vi båda var involverade i denna process blev alla steg kontrollerade två gånger vilket vi tror har ökat metodens tillförlitlighet.

Vårt resultat är inte generaliserbart och behöver inte gälla för konsumenter utanför City Gross. City Gross är den enda butikskedja som marknadsför "ÄKTA VARA"-märkningen och det kan därför finnas större kunskap angående märkning och om tillsatser i just denna kundkrets. För att få ett mer relevant resultat angående kännedom och efterfrågan av märkning och tillsatser hade vi behövt göra en mer omfattande undersökning med fler respondenter och vid fler butiker. Om "ÄKTA VARA" dessutom hade funnits i andra livsmedelskedjor kunde man även nått ut till en bredare målgrupp och nå den population som handlar i andra butiker av andra orsaker.

5. Resultat

Nedan kommer resultatet från de tvåhundra enkäter som delades ut i samband med vår undersökning på City Gross att redovisas. Svartalternativen från enkäten lades in i statistikprogrammet SPSS. Där jämförde vi de olika variablerna och satte dem i relation till varandra så att vi kunde analysera och få fram ett resultat. Vårt interna bortfall (då enskilda frågor inte besvarats) benämns i tabellerna ”Uppgift saknas”.

För att kunna ge läsaren en visuell inblick av City Gross gjorde vi en observation genom att gå runt och betrakta butiken, detta föreslås av Patel och Davidsson (2003). Butiken är belägen i Ytterby, som är ett litet samhälle utanför Kungälv. Direkt innanför ingången fanns en ostdisk och en förbutik. På vänster sida fanns ett litet café, vilket gav ett trevligt och välkomnande intryck. Butiken ger en ”lagerkänsla” med mycket storpack som vanligtvis inte finns i andra livsmedelsbutiker. I affären stod en kvinna och demonstrerade och bjöd på smakprover, vilket gav butiken en hemtrevlig atmosfär. Vi upplevde att det fanns gott om personal med ett bra kundbemötande, de var hjälpsamma och på deras arbetskläder stod det tryckt något i stil med ”Fråga mig, jag hjälper gärna till”.

5.1 Sammanställning av resultat

Vi strävade efter att nå en blandad målgrupp vad gäller köns- och åldersfördelning men även utbildningsnivå. För att få fram den informationen fick respondenterna ange detta på enkäten.

Tabell 3. Könsfördelning

Könsfördelning:	Besvarade enkäter	Svarsprocent
Män	89	44,5
Kvinnor	111	55,5
Totalt	200	100

Tabellen visar att 55,5 procent av respondenterna är kvinnor och 44,5 procent är män.

Tabell 4. Åldersfördelning

Åldersfördelning	Besvarade enkäter	Svarsprocent
15-24 år	11	5,5
25-34 år	23	11,5
35-44 år	41	20,5
45-54 år	28	14,0
55-64 år	27	13,5
65-74 år	55	27,5
75-84 år	11	5,5
85-94 år	1	0,5
Total	197	98,5
Uppgift saknas	3	1,5
Totalt	200	100

Tabellen visar att den största gruppen respondenter ingår i åldersintervallet 65-74 år. 35-44-åringarna är den näst största gruppen tätt följt av de två åldersintervallen 45-54 och 55-64 år.

Tabell 5. Utbildningsnivå

Utbildning	Besvarade enkäter	Svarsprocent
Förgymnasial	39	19,5
Gymnasial	85	42,5
Eftergymnasial	69	34,5
Total	193	96,5
Uppgift saknas	7	3,5
Totalt	200	100

Störst andel av respondenterna hade gymnasial utbildning. En tredjedel av respondenterna hade eftergymnasial utbildning och de med endast förgymnasial utbildning utgjorde en femtedel.

Handlingsfrekvensen har som syfte att visa att vi når den målgrupp som frekvent återkommer som kunder till City Gross.

Tabell 6. Hur ofta handlar du på City Gross?

Handlingsfrekvens	Besvarade enkäter	Svarsprocent
1 gång/månad	26	13
2 gånger/månad	24	12
1 gång/vecka	58	29
2 gånger/vecka	53	26,5
Fler än 2 gånger/vecka	38	19
Totalt	199	99,5
Uppgift saknas	1	0,5
Totalt	200	100

Tabellen visar att största delen av respondenterna handlar en till två gånger i veckan. Räknar man även in de som handlar fler än två gånger i veckan utgör dessa respondenter 74,5 procent, alltså 3/4.

Vi valde att ha fem olika svarsalternativ på våra påståenden i enkäten. Dessa var; Instämmer, Instämmer delvis, Vet ej/Obestämd, Instämmer inte, Instämmer inte alls.

Tabell 7. Jag tar till mig och förstår information som olika livsmedelsmärkningar ger

Förstår livsmedelsmärkningar	Besvarade enkäter	Svarsprocent
Instämmer helt	45	22,5
Instämmer delvis	116	58,0
Vet ej/Obestämd	21	10,5
Instämmer inte	13	6,5
Instämmer inte alls	5	2,5
Uppgift saknas	0	0
Totalt	200	100

Vårt resultat visar att 22,5 procent av respondenterna instämmer helt till att de förstår livsmedelsmärkningar och 58 procent att de delvis förstår.

Tabell 8. För mig är det viktigt att kunna köpa livsmedel med färre tillsatser

Vill ha färre tillsatser	Besvarade enkäter	Svarsprocent
Instämmer helt	112	56
Instämmer delvis	73	36,5
Vet ej/Obestämd	8	4
Instämmer inte	7	3,5
Instämmer inte alls	0	0
Uppgift saknas	0	0
Totalt	200	100

92,5 procent av respondenterna instämmer helt eller delvis till påståendet. 3,5 procent instämmer inte.

Tabell 9. Jag tror att tillsatser är farligt för mig och min hälsa

Tror att tillsatser är farligt	Besvarade enkäter	Svarsprocent
Instämmer helt	76	38
Instämmer delvis	95	47,5
Vet ej/Obestämd	28	14,0
Instämmer inte	0	0
Instämmer inte alls	1	0,5
Totalt	200	100

85,5 procent av respondenterna instämmer helt eller delvis till detta påstående. 14 procent vet ej och 0,5 procent instämmer inte eller inte alls.

Tabell 10. Jag skulle tycka att det vore förenklande med en märkning som visar livsmedel med färre tillsatser

Vill ha förenklande märkning	Besvarade enkäter	Svarsprocent
Instämmer helt	130	65
Instämmer delvis	52	26
Vet ej/Obestämd	14	7
Instämmer inte	2	1
Instämmer inte alls	2	1
Uppgift saknas	0	0
Totalt	200	100

91 procent av respondenterna skulle vilja ha en märkning som förtydligar vilka livsmedel som innehåller färre tillsatser. 7 procent är obestämda och 2 procent vill inte ha en sådan märkning.

Påstående i relation till kön, utbildning och ålder

I tidigare studier har forskare kommit fram till att det är främst kvinnor i medelålder och personer med eftergymnasial utbildning som har bäst kännedom om livsmedelsmärkningar och är ”duktigast” på att handla därefter. *Tabellerna 11, 12 och 13* visar att detta stämmer även för vår studie, om än så marginellt.

Tabell 11. Jag tar till mig och förstår information som olika livsmedelsmärkningar ger

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Vet ej/ Obestämd	Instämmer Inte	Instämmer inte alls	Total
Man	20	48	12	8	1	89
Kvinna	25	68	9	5	4	111
Uppgift saknas	0	0	0	0	0	0
Totalt	45	116	21	13	5	200

Vår undersökning bekräftar att det är främst kvinnor som tar till sig och förstår information från livsmedelsmärkningar, men endast en mindre skillnad kan utläsas i vår studie, 84 procent av kvinnorna mot 76 procent av männen.

Tabell 12. Jag tar till mig och förstår information som olika livsmedelsmärkningar ger

Utbildning	Instämmer helt	Instämmer delvis	Vet ej/ Obestämd	Instämmer inte	Instämmer Inte alls	Total
Förgymnasial	7	23	7	1	1	39
Gymnasial	13	53	8	9	2	85
Eftergymnasial	23	36	5	3	2	69
Bortfall	-	-	-	-	-	7
Totalt	43	112	20	13	5	200

Även detta resultat bekräftar vad tidigare studier visar, 86 procent av de respondenterna med eftergymnasial utbildning instämmer helt eller delvis med ovan påstående. 77 procent av de med förgymnasial och 78 procent av de med gymnasial utbildning instämde också helt eller delvis med detta påstående. Skillnaden är även här marginell.

Tabell 13. Jag tar till mig och förstår information som olika livsmedelsmärkningar ger

Åldersintervall	Instämmer helt	Instämmer Delvis	Vet ej/ Obestämt	Instämmer Inte	Instämmer Inte alls	Total
15-24 år	0	7	1	3	0	11
25-34 år	3	15	3	2	0	23
35-44 år	9	23	4	3	2	41
45-54 år	4	18	4	2	0	28
55-64 år	9	13	3	1	1	27
65-74 år	18	29	5	2	1	55
75-84 år	2	7	1	0	1	11
85-94 år	0	1	0	0	0	1
Bortfall	0	0	0	0	0	3
Totalt	45	113	21	13	5	200

De som i störst utsträckning instämmer till att de tar till sig och förstår den information som olika livsmedelsmärkningar ger är i åldersintervallet 65-74 år, 85 procent av svarande i detta intervall. ($18+29=47$. $47/55=0,85$) Men vi kan inte utläsa någon större skillnad beroende av ålder vad gäller förståelse av information och märkningar då respondenter i övriga åldersintervall låg mellan 78-82 procent.

Vi ville ta reda på hur många som ansåg sig veta vad ”ÄKTA VARA” – märkningen står för och om de i så fall kunde ange rätt definition.

Tabell 14. Jag vet vad ”ÄKTA VARA” står för. Nämligen...

	Trad. enl. recept	Mat istället för tillsatser	Ej light- el. lättnöjesprodukt	Svensk ursprung- svara	Utan tillsatt socker	Totalt
Ja	5	61	2	5	0	73
Osäker	9	49	6	24	1	89
Nej	1	9	0	5	1	16
Bortfall	-	-	-	-	-	22
Totalt	15	119	8	34	2	200

36,5 procent svarade att de vet vad ”ÄKTA VARA” står för (78/200), av dessa hade 30,5 procent rätt (61/200), nämligen ”Mat istället för tillsatser”.

Av de 52,5 procent som inte visste eller var osäkra (89+16=105. $105/200=0,525$) kunde 29 procent gissa sig till rätt betydelse (49+9=58. $58/200=0,29$). 17 procent gissade att ”ÄKTA VARA” står för ”Svensk ursprungsvara” (5+24+5=34. $34/200=0,17$).

I sista frågan på enkäten visas symboler på nio vanliga livsmedelsmärkningar där respondenterna ombads ringa in de symboler de väljer när de handlar. Summan blir i detta fall inte hundra procent vilket beror på att samma person kan ha gett ringat flera alternativ eller inga alls.

Tabell 15. Vilka av dessa livsmedelsmärkningar väljer du?

Märkesval	Antal	Svarsprocent
KRAV	125	62,5
Nyckelhålet	104	52,0
ÄKTA VARA	71	35,5
Rättvisemärkt	35	17,5
Svenskt sigill	34	17,0
Ekologiskt jordbruk	11	5,5
MSC	7	3,5
Demeter	2	1,0
EU-lövet för ekologiskt	1	0,5
Totalt	-	-

Denna tabell visar att KRAV-märket är vanligast och att Nyckelhålet kommer på andra plats.

Respondenterna skulle motivera varför de valde dessa märkningar.

Vanligast förekommande motiveringar var:

- Hälsa
- Miljö
- Djur- och människorätt
- Svenskt- och närproducerat
- Gift- och tillsatsfritt

Genom att använda nedanstående tabell får vi fram om konsumenter tror att livsmedel med märkningar är mer hälsosamma än andra jämförbara livsmedel.

Tabell 16. Jag tror att de livsmedel som har märkningar är mer hälsosamma än andra livsmedel

	Antal besvarade	Svarsprocent
Instämmer helt	32	16
Instämmer delvis	83	41,5
Vet ej/Obestämd	49	24,5
Instämmer inte	26	13
Instämmer inte alls	10	5
Uppgift saknas	0	0
Totalt	200	100

Enligt vårt resultat visar det sig att 57,5 procent (16+41,5) av respondenterna tror att livsmedel med märkningar är mer hälsosamma än andra livsmedel.

Vi ville utreda om "ÄKTA VARA" - märkningen kan vara en hjälp för dem som tror att tillsatser är farligt men inte läser på förpackningar. För att kunna ta reda på det gjorde vi en korstabulering av följande två påstående.

Jag läser alltid på förpackningarna vad livsmedlet innehåller

+

Jag tror att tillsatser är farligt för mig och min hälsa.

Tabell 17. Jag tror att tillsatser är farligt för mig och min hälsa

Jag läser alltid på förpackn. vad livsmedlet innehåller	Instämmer helt	Instämmer delvis	Vet ej/Obest.	Instämmer inte	Instämmer inte alls	Total
Instämmer helt	20	10	2	0	0	32
Instämmer delvis	43	56	15	0	0	114
Vet ej/Obestämmd	2	7	3	0	0	12
Instämmer inte	5	11	6	0	0	22
Instämmer inte alls	6	11	2	0	1	20
Uppgift saknas	0	0	0	0	0	0
Totalt	76	95	28	0	1	200

85,5 procent ($76+95 \cdot 171/200$) av respondenterna instämmer helt eller delvis i att tillsatser är farligt. 16,5 procent ($5+11+6+11=33 \cdot 33/200=0,165$) av alla respondenterna tror att tillsatser är farligt men läser *inte* på förpackningen vad ett livsmedel innehåller.

6. Diskussion

Nedan följer en diskussion om vår metods styrkor och svagheter och om det finns något som vi nu efterhand kunde gjort annorlunda. Vår tolkning av enkätundersökningens resultat kommer att diskuteras och kopplas till arbetets bakgrund, syfte och frågeställningar. Egna reflektioner kommer att föras fram och vi kommer beröra framtida forskningsområden där det finns behov av vidare studier.

6.1 Metoddiskussion

Genom vår studie och metod uppmärksammas butikskedjan City Gross och föreningen Äkta vara Sverige. Anledningen till att fokus har varit stort på just dessa aktörer beror på att det är där samarbete med denna nya märkning finns. Att det är just dessa organisationer som omskrivs är alltså inte intressant för studiens syfte, utan de används enbart för att utreda konsumenters uppfattning och efterfrågan angående livsmedelsmärkning och tillsatser.

Patel och Davidson, (2003) betonar vikten av att göra en tydlig presentation av sig själv. Vi presenterade oss muntligt när vi gjorde vår studie, men ändå kan vi känna att vi kunde ha varit något tydligare genom att till exempel använda Göteborgs Universitets logotyp på enkätformuläret eller burit T-shirts med denna logga. Det hade förstärkt vår presentation och gett ett mer seriöst intryck av oss och vår undersökning.

Kunderna var tillmötesgående och de flesta valde att fylla i enkäten, men när klockan närmade sig 16:00 märktes en tydlig skillnad, då var det svårare att få dem att stanna och ta sig tid. De verkade mer stressade, vilket förmodligen kan bero på att arbetsdagen var slut för de flesta och de hade bråttom att komma hem. Denna tendens kunde vi även se under lunchtid, då kunderna hade ett högre tempo. Ändå försökte vi få dem att ta sig tid för att få med så stor målgrupp som möjligt, eftersom dessa personer kanske utgjorde en särskild målgrupp.

Vi fanns tillgängliga och kunde förtydliga påståenden för respondenter som efterfrågade det. Det kan påverka att vissa respondenter svarade annorlunda mot om vi inte hade funnits där, men vi tror ändå att frågorna var tydliga nog för att de flesta respondenter skulle tolka dem på det sätt vi avsett. De flesta ville mest ha en bekräftelse att de hade förstått frågan på rätt sätt, vilket de oftast hade gjort. Därför tror vi trots detta, att våra frågor har hög validitet och bidrar till ett relevant och rättvist resultat med hög reliabilitet (Patel & Davidson, 2003).

Vi definierade inte innebörden av ordet "tillsatser". Detta var ett medvetet val, vi ville få fram deras första, spontana reaktion och inställning till ordet tillsatser och inte påverka respondenterna på något sätt. Några ifrågasatte och undrade "vilka tillsatser menar ni", men de flesta bara fyllde i utan några frågor.

Med hjälp av bakgrundsvariabeln könsfördelning kunde vi medan vi genomförde vår undersökning räkna antal män och kvinnor som hade besvarat enkäten, på så sätt kunde vi kontrollera och vid behov reglera för att få en jämn fördelning. Andra studier har redan visat att kvinnor i medelåldern med högre utbildning är duktigast på att följa råd och rekommendationer angående märkning därför finner vi det mer intressant med en allmän uppfattning. Vi fördjupar oss därmed inte i genusperspektivet i vår undersökning. Av samma

anledning har vi tagit med åldersfördelning och utbildningsnivå. För att nå konsumenter som frekvent handlar på City Gross kände vi att variabeln handlingsfrekvens också var viktig att ha med.

6.2 Resultatdiskussion

Enkäter med kompletterande kvalitativa intervjuer kan ge en djupare förståelse och ett mer tillförlitligt resultat (Patel & Davidson, 2003). En del av respondenterna kommenterade vissa av påståendena samtidigt som de fyllde i sin enkät. Detta var informativt men gav ingen information som vi kunde använda i vårt resultat eftersom vår metod inte var avsedd att inkludera intervjuer.

I vår enkät hade vi med följande påstående: ”Jag väljer alltid livsmedel beroende på symbol/märkning”. Vi har i efterhand insett att det inte gav oss användbar information som bidrog till att besvara våra frågeställningar. Eftersom vi har med den sista frågan ”Vilka av dessa livsmedelsmärkningar väljer du?”, där respondenterna ringar in vilken eller vilka märkningar de väljer, blir det första påståendet överflödigt, därför har vi valt att inte heller analysera det i resultatet. Vår ambition var att undersöka vilka märkningar konsumenterna väljer och varför.

KRAV-märkningen och Nyckelhålet var enligt enkäten de symboler som de flesta respondenter valde vid livsmedelsinköp. Det är inte så förvånande eftersom båda dessa märkningar har funnits i över tjugo år och är de vanligast förekommande. Vi reflekterade över att det var förvånansvärt många, 71 av 200 respondenter, som känner till och väljer ”ÄKTA VARA”. Visserligen marknadsför City Gross denna symbol aktivt, både på butikens utsida och på kundvagnarna. Men frågan är om verkligen så många köper efter denna märkning. De kanske känner igen den, blir påverkade av föregående frågor och *vill* köpa den. För som till exempel Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjärdén (2001) visar i sin studie angående attityder, vanor och värderingar till ekologiska livsmedel så behöver inte en positiv attityd till ekologiskt betyda att man köper de produkterna. Liknande resonemang tror vi att vi kan koppla till vår studie. Bara för att en respondent har en positiv attityd till ”ÄKTA VARA”- märkningen så är det inte säkert att konsumenten verkligen köper en produkt med denna märkning.

Av de som var osäkra eller svarade nej på frågan om ”ÄKTA VARA”- märkningens betydelse, var det några som gissade att ”ÄKTA VARA” står för ”Svensk ursprungsvara”. City Gross har de svenska färgerna, gul och blå, i sin logotyp med tydligt fokus på svenska råvaror. Detta kan vara en anledning till att respondenterna sammankopplade ”ÄKTA VARA”- märkningen med alternativet ”Svensk ursprungsvara”. Det speglar City Gross sedvanliga marknadsföringsstrategi med svenska råvaror. Det rätta svaret skulle vara ”Mat istället för tillsatser”

Eftersom det bara var en enda respondent som kände till och köpte EU-lövet så var det kanske onödigt att ta med det som alternativ. Att den var så pass okänd visste vi inte innan studien, men eftersom den symbolen är relativt ny så kunde vi kanske tänkt på det. EU’ s symbol för Ekologiskt jordbruk är svårtydd med liten text och vi borde kanske ha förstorat den så att respondenterna lättare kunde utläsa den kompletterande texten. Samtidigt ville vi att alla symboler på enkäten skulle vara lika stora för att ingen skulle sticka ut. Vi är skeptiska till att så många som 125 personer brukar köpa KRAV, men endast 11 köper ekologiskt. Många verkade sammankoppla KRAV med ekologiskt, kanske är det en anledning till varför de inte

ringade in den ekologiska symbolen. Ofta står det ekologiskt i text på dessa produkter och alla kanske inte tänker på att även symbolen är tryckt på förpackningen.

Tidigare studier visar att det är främst högutbildade och kvinnor som läser på förpackningar. Vi tänkte därför att "ÄKTA VARA" – märkningen kanske kan vara behjälplig för den målgrupp som vanligtvis *inte* läser på förpackningar men ändå tror att tillsatser är farligt för hälsan. Att välja livsmedel efter en märkning kräver inte lika stort engagemang eller förståelse som att tolka en innehållsförteckning. Vi korstabulerade därför påståendena "Jag läser alltid på förpackningarna vad livsmedlet innehåller" och "Jag tror att tillsatser är farligt för mig och min hälsa". Den målgrupp som instämmer helt eller delvis till att tillsatser är farligt men *inte* instämmer till att de läser på förpackningarna var 16,5 procent. Vi tolkar det som att "ÄKTA VARA" – märkningen *kan* vara förenklande och en hjälp för denna målgrupp, att utan större engagemang göra ett medvetet val, trots att de inte läser på förpackningen.

Ytterligare belegg för detta får vi på sista frågan eftersom det var påfallande många respondenter som svarade rätt på "ÄKTA VARA" s betydelse. Några av respondenterna kryssade för rutan som att de vet, men i följdfrågan som efterfrågar betydelsen av märkningen så valde de ändå fel alternativ. Detta syns inte i våra tabeller eftersom respondenterna, efter att de insett att det också var upp till bevis, gick tillbaka till föregående fråga och ändrade till "osäker". Vi anser ändå att "ÄKTA VARA"- märkningen är relativt tydlig då det framgår att 119 av 200 respondenter klarar att pricka i vad märkningen står för.

Många verkar efterfråga livsmedel med färre tillsatser och "ÄKTA VARA" – märkningen är enligt vår studie vägledande för konsumenter. Med en kompletterande text hade märkningen kunnat bli ännu tydligare och en hjälp till ett medvetet val.

En reflektion från vår sida angående kriterierna för "ÄKTA VARA"- märkningen är att det kan bli orättvist när alla tillsatser automatiskt får en stämpel som farliga trots att vissa i själva verket är de som gör ett livsmedel säkert. Äkta vara Sverige kanske har uteslutit allt för många tillsatser i sin märkning för att den ska kunna användas på produkter som egentligen skulle kunna räknas som en "helt okej vara". Men vi håller ändå med om att gränsen måste dras någonstans för att märkningen ska behålla sitt värde³.

Många märkningar syftar till att uppmana till ett "bättre" val oavsett perspektiv till märkningen, till exempel miljö-, djursorg - och sociala aspekter. Livsmedelsmärkningar kan göra att konsumenter relaterar märkningar av detta slag till mer hälsosamma produkter, vilket inte nödvändigtvis behöver vara sant. Vårt resultat visar att över hälften av respondenterna faktiskt tror att livsmedel med märkningar är mer hälsosamma än andra. Om livsmedel utan tillsatser verkligen är hälsosammare än övriga är en svår fråga att besvara. Det är inte meningen att man ska bli sjuk av maten när man tar bort tillsatser, men positivt är att producenter tänker till och strävar efter ett mål mot färre tillsatser. Även om de inte når hela vägen fram så kanske de värsta bovarna försvinner. De tillsatser som finns av estetiska skäl kan anses överflödiga och obefogade. Vad berättigar livsmedelsproducenter att minska ner mängden råvara, för att istället ersätta och dryga ut med till exempel aromer och stabiliseringsmedel, på konsumentens bekostnad?

Under arbetets gång har vi stött på många märkningar som har i stort sett samma eller liknande betydelser. Till exempel så har vi tidigare i arbetet nämnt "ICA Gott Liv" som likt "ÄKTA VARA" marknadsför varor med färre tillsatser. EU har tagit fram "EU-lövet" som

³ Carola Grahn, mailkontakt den 19 april 2010.

ska gälla för ekologiska livsmedel inom alla EU-länder. Kanske en liknande lösning även kan passa för märkningar av andra slag. Vi undrar om alla dessa märkningar tillsammans kan vara mer förvirrande än förenklande för konsumenten? Det optimala skulle enligt oss vara att det fanns en eller ett fåtal märkningar som inkluderar flera aspekter i samma symbol. Varför inte samarbeta för en gemensam märkning för alla butikskedjor? Fler gemensamma märkningar skulle göra det mer hanterbart för konsumenten att välja livsmedel. Idag finns så många märkningar att det kan vara svårt som konsument att veta vad man ska värdera högst. Ska den egna hälsan eller miljön gå först, ego eller eko? En av respondenterna skrev på enkäten ett förslag att "Jag tror inte att det behövs fler märkningar, utan snarare standardiserade märkningar". Denna kommentar ger en bra summering av ovanstående resonemang.

Findus och Dafgårds har som vi nämnt, drastiskt reducerat antalet tillsatser i sina färdigrätter, vilket vi tycker är en positiv utveckling, för varför använda 46 olika livsmedelstillsatser när det ändå verkar räcka med 9? Frysning är en konserveringsmetod i sig så varför tillsätta ytterligare ett flertal konserveringsmedel bara för att gardera sig. Dagens moderna produktionstekniker gör att man inte längre kan rättfärdiga användningen av många av tillsatserna. Dafgårds visar med sitt nya utbud med färre tillsatser, att konsumentpåverkan och uppståndelsen kring tillsatser har haft effekt på livsmedelsindustrin och de visar också att det är möjligt att tillaga rena produkter. En intressant aspekt är att detta har skett utan lagändring, det är främst efterfrågan från medvetna konsumenter som har resulterat i detta. Av denna produktutveckling att döma verkar det finnas en efterfrågan från konsumenter om ett produktutbud med färre tillsatser. På sin hemsida skriver Findus att de har tagit bort onödiga tillsatser och de har även lanserat nya märkningar angående detta. Men vem bestämmer vilka tillsatser som är onödiga? Vi anser att detta är ett otydligt budskap som mest syftar till att ge ökad försäljning eftersom konsumentintresset finns. Vi tycker även det är bra att producenterna minskar på de tillsatser som inte fyller någon funktion, men det framgår inte av märkningen var till exempel Findus anser att gränsen går vad gäller så kallade "nödvändiga" och "onödiga" tillsatser. Vi förstår ändå att producenterna väljer att märka sina produkter på detta vis. *Äkta*, *Hemlagat* och liknande beskrivningar har använts till produkter som egentligen inte alls har varit varken äkta eller hemlagade. Orden verkar ha tappat sitt värde och producenterna har svårt att marknadsföra de produkter som förtjänar dessa ord.

Om man som konsument vill köpa livsmedel som värnar om till exempel hälsa, miljö, djursorg och mänskliga rättigheter så finns det märkningar som symboliserar detta, nämligen Nyckelhål, Ekologiskt, KRAV, Rättvisemärkt med flera. En av våra frågeställningar var att utreda om "ÄKTA VARA"-märkningen kan vara vägledande för konsumenter så att de kan göra ett medvetet livsmedelsval. Som kan utläsas i resultatet så var det många som visste eller kunde gissa sig till vad märkningen står för. Detta tyder på att märkningen är relativt tydlig. Vår studie visade också att många respondenter tycker det är viktigt att kunna köpa livsmedel med färre tillsatser. De flesta ansåg att tillsatser är farliga för hälsan och de var också positivt inställda till en märkning som förtydligar livsmedel med färre tillsatser. Mot bakgrund av detta anser vi att "ÄKTA VARA"-märkningen tillsammans med en kompletterande text kan vara en vägledning för konsumenten att enklare kunna göra ett medvetet val även när det gäller tillsatser. Utbudet bör styras av efterfrågan.

"ÄKTA VARA" märks ut av den oberoende föreningen Äkta vara Sverige som inte säljer dessa livsmedel själva, utan produkterna existerar redan. Huruvida konsumenten köper 34-procentig crème fraiche eller 15-procentig, spelar ingen roll för exempelvis Arla, eftersom de ändå får in samma förtjänst. Vi tycker därför att denna märkning visar att den fyller en stor

konsumentnytta. Trovärdigheten förstärks av att den inte finns till för företags egna ekonomiska vinning.

Något vi reflekterade över när vi sökte underlag för vårt arbete var att varje gång tillsatsernas för- och nackdelar diskuteras i media, tar ”motståndare till tillsatser” upp exempelvis kosmetiska tillsatser som azofärgämnen men även glutamat som räknas till de största ”bovarna”, medan de som tycker att tillsatser är nödvändiga oftast tar upp de som används för hållbarheten som bakpulver och askorbinsyra. Detta ger inte intryck av att de möts i diskussionen. Ett exempel på detta är journalisten Karin Ahlborg, som i en artikel i Aftonbladet säger att hon hellre äter kattmat än människomat eftersom den innehåller färre tillsatser. Detta tolkar vi som att hon inte gillar tillsatser, men trots detta är hon en ”motståndare” till ”ÄKTA VARA”- märkningen och ställer upp i en debatt i TV-programmet PLUS om själva märkningens relevans. Det verkar svårt att hitta någon som gillar azofärgämnen och glutamat, vilket gör att ”debatten” inte existerar på det sätt som den först utger sig för att göra. Vi tolkar det som att båda parter egentligen verka tycka likadant, men att de pratar om olika saker. Vår slutsats av just tillsatsdebatten är att debattörerna inte möts utan talar förbi varandra och har olika ståndpunkter, ingen verkar vilja ha varken glutamat eller azofärgämnen i maten så på sätt och vis så står alla ändå på samma sida.

Trots att studien om Tartrazin (E102) visade att vissa färgämnen kan orsaka allergi och överkänslighet hos barn, ansåg inte EFSA och Livsmedelsverket att studien var relevant nog för att bedöma effekter av tillsatser. Anledningen till detta var att deltagarna hade fått en ”cocktail” av tillsatser (Livsmedelsverket, 2009). Vi anser dock att det är denna typ av forskning med just samverkans effekter, som det behövs mer av!

Eftersom det saknas forskning om tillsatsernas samlade effekt, hur de påverkar oss människor och vår miljö, borde det vara en självklarhet att sträva efter att använda färre och till och med utesluta ifrågasatta tillsatser. Detta med respekt för vad de skulle kunna orsaka på sikt. Det krävs därför mer vetenskaplig forskning inom området om behov och nytta av tillsatser, för att kunna reglera direktiven av användandet av livsmedelstillsatser (Läkartidningen, 2008). Tills dess anser vi att man som konsument bör få möjlighet att göra ett medvetet val och alla hjälpmedel för att kunna göra det är välkomna.

6.3 Framtida forskning

Eftersom tiden då vi skriver vårt examensarbete är relativt knapp är det områden som vi därför har tvingats lämna orörda för att inte sväva ut för stort och därmed tappa fokus. Förslag på vidare studier kan vara att med metoden kvalitativa intervjuer få en djupare förståelse för varför människor har så stor respekt för livsmedelstillsatser som de faktiskt utger sig för att ha. Det hade varit intressant att göra undersökningar på ett större område än enbart utanför butikskedjan City Gross eftersom det finns risk att människor är mer insatta i debatten här mot de som handlar i andra butiker där inte engagemanget med ”ÄKTA VARA” finns. En undersökning som utreder vad människor har för förtroende för märkningar, om livsmedelsaffärers märkningar (till exempel City Gross ”ÄKTA VARA”) väger lika tungt som en märkning från Livsmedelsverket eller en etablerad organisation såsom Fairtrade gör. Huruvida det är en bild som påverkar mest eller en tillförlitlig text skulle också vara intressant att utreda.

6.4 Slutsats

Konsumenter anser till stor del att de förstår märkningar och kan ta till sig informationen som den ger. Vi kan konstatera att överlag finns en motvilja till livsmedelstillsatser bland

konsumenter oavsett ålder, kön och utbildningsgrad. De flesta vill kunna köpa livsmedel med färre tillsatser, och en majoritet är positiv till en märkning som visar livsmedel med färre tillsatser, ”ÄKTA VARA” – kan således vara en vägledning och förenkla till ett medvetet val.

7. Referenser

Ahlborg, K. (2008). *Därför äter jag kattmat*. Hämtad 2010-04-17 från:
<http://www.aftonbladet.se/matvin/karinahlborg/article1929959.ab>

Axfood (u.å.). *Ekologiska varor*. Hämtad 2010-04-29 från:
<http://www.axfood.se/sv/Garant/Om-Garant/>

BergendahlsGruppen (2010). Hämtad 2010-04-08 från:
<http://www.bergendahlsgruppen.se/bergendahls/historia>

Bidra (u.å.). *Ånglamark*. Hämtad 2010-04-29 från:
http://www.bidra.nu/Bidra_Markning.html#

Dafgård (2010). *Skafferimetoden*. Hämtad 2010-04-20 från: <http://www.dafgard.se/>

Danielsson-Tham, M-L (2009). *Behövs livsmedelstillsatser*. Örebro: Nordisk Nutrition 1. Hämtad 2010-04-04 från: http://www.nordisknutrition.se/artiklar/1-09/s31-33_livsmedelstills_1-09.pdf

Ekelund, L (2003). *På spaning efter den ekologiska konsumenten*. Uppsala: Centrum för ekologiskt lantbruk. Ekologiskt lantbruk nr. 39. December 2003.

EUR-Lex (1995). *Europaparlamentets och rådets direktiv*. Hämtad 2010-04-20 från:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0002:SV:HTML>

Europaparlamentet (2010). *Nej till köttklister?* Hämtad 2010-04-13 från:
http://www.europaparlamentet.se/view/sv/Nyhetsbrev/vecka_18_10.html

Europaparlamentets och rådets förordning (2006). *Om tillsättning av vitaminer och mineralämnen samt vissa andra ämnen i livsmedel*. Hämtad 2010-04-20 från: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2006R1925:20080304:SV:PDF>

Europeiska kommissionen (2010). *Ekologisk mat*. Hämtad 2010-04-09
http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic/organic-food_sv

Europeiska kommissionen (2010). *Ny märkning för ekologiska produkter*. Hämtad 2010-04-09 från: http://ec.europa.eu/sverige/news/topics/agriculture/news_date_755_sv.htm

Europeiska unionens organ (2010). *Europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet*. Hämtad 2010-04-07 från: http://europa.eu/agencies/community_agencies/efsa/index_sv.htm

EU-upplysningen (2010). *Kvalitetsskydd för livsmedel*. Hämtad 2010-04-18 från
<http://www.eu-upplysningen.se/Amnesomraden/Livsmedel/Kvalitetsskydd-for-livsmedel/>

- EU-upplysningen (2010). *Livsmedelstillsatser*. Hämtad 2010-04-13 från: <http://www.eu-upplysningen.se/Amnesomraden/Livsmedel/Livsmedelstillsatser/>
- EU-upplysningen (2010). *Nya regler om tillsatser, aromer och enzymer*. Hämtad 2010-04-13 från: <http://www.eu-upplysningen.se/Amnesomraden/Livsmedel/Livsmedelstillsatser/Nya-regler-om-tillsatser-aromer-och-enzym/>
- FINDUS (2009). *Vår syn på tillsatser och vår mat*. Bjuv.
- Food Standard Agency (2007). *Agency revises advice on certain artificial colours*. Hämtad 2010-04-02 från: <http://www.food.gov.uk/news/newsarchive/2007/sep/foodcolours>
- Hakke snackar (2008). *TÄVLING - hitta produkten med flest tillsatser!* Hämtad 2010-04-09 från: <http://hakkesnack.blogspot.com/>
- Hemköp (2008). *Utropstecknet visar vägen*. Hämtad 2010-04-29 från: <http://www.hemkop.se/showdoc.asp?docid=897>
- Holmberg, H-E (1999). *Konsumentundersökning om ekologiska produkter/KRAV*. Hämtad 2010-05-02 från: <http://arkiv.krav.se/arkiv/rapporter/luiund.pdf>
- ICA (2010). *ICA I love eco*. Hämtad 2010-04-29 från: <http://www.ica.se/icas-egna-varor/vara-egna-varumarken/vara-egna-varumarken/ica-i-love-eco/>
- Jacoby, J. Chestnut, R. W. & Silberman, W (1977). Consumer Use and Comprehension of Nutrition Information. *Journal of Consumer Research*, 4 (September): 119–128.
- KRAV (2010). *KRAV-märket*. Hämtad 2010-04-08 från: <http://www.krav.se/Om-KRAV/Krav-market/>
- Lekvall & Wahlbin (1993). *Information för marknadsföringsbeslut*. Göteborg
- Livsmedelsverket (2009). *Azofärgämnen*. Hämtad 2010-05-03 från: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Tillsatser-i-mat/Azofargamnen/>
- Livsmedelsverket (2009). *Efsa uppdaterar riskbedömning av färgämnen*. Hämtad 2010-05-01 från: <http://www.slv.se/sv/grupp3/Nyheter-och-press/Nyheter1/Efsa-uppdaterar-riskbedomningar-av-fargamnen/>
- Livsmedelsverket (2010). *E-nummernyckeln - Godkända tillsatser*. Hämtad 2010-04-19 från: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Tillsatser-i-mat/E-nummernyckeln---godkanda-tillsatser/>
- Livsmedelsverket (2010). *Glutenfria, laktosfria och andra "fri från"-livsmedel*. Hämtad 2010-04-29 från: <http://www.slv.se/sv/grupp2/Livsmedelsforetag/sarskilda-naringsandamal/Fri-fran-livsmedel/>
- Livsmedelsverket (2009). *Godkännande*. Hämtad 2010-04-13 från: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Tillsatser-i-mat/Godkannande/>

- Livsmedelsverket (2006). *Livsmedelslagen (2006:804)*. Hämtad 2010-04-07 från:
<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2006:804>
- Livsmedelsverket (2006). *Livsmedelsförordningen (SFS 2006:813)*. Hämtad 2010-04-07 från:
<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2006:813>
- Livsmedelsverket (2009). *Livsmedelsverket om GDA-märkning*. Hämtad 2010-04-29 från:
<http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Sa-marks-maten/Vilseledande-markning/Livsmedelsverket-om-GDA--markning/>
- Livsmedelsverket (2010). *Nyckelhålet*. Hämtad 2010-04-08 från:
<http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Nyckelhalet/>
- Livsmedelsverket (2003). *Nytta och risk med nitrit i charkvaror*. Hämtad 2010-04-12 från:
<http://www.slv.se/sv/grupp3/Nyheter-och-press/Nyheter1/Nytta-och-risk-med-nitrit-i-charkvaror/>
- Livsmedelsverket (2010). *SWEDAC*. Hämtad 2010-04-09 från:
http://www.slv.se/upload/dokument/livsmedelsforetag/vagledningar/vikt_och_volym.pdf
- Livsmedelsverket (2010). *Så här är livsmedelslagstiftningen uppbyggd*. Hämtad 2010-04-08 från:
<http://www.slv.se/sv/grupp2/Lagstiftning/Sa-har-ar-livsmedelslagstiftningen-uppbyggd/>
- Livsmedelsverket (u.å.). *Så märks maten*. Hämtad 2010-04-17 från:
http://webbutiken.slv.se/images/3/E/1283_33.pdf
- Livsmedelverket (rev.2008). *Tillsatser i livsmedel – en faktabok*. Ödeshög, AB Danagårds Grafiska.
- Livsmedelsverket (2010). *Två av fem känner sig lurade när de handlar mat*. Hämtad 2010-04-12 från: <http://www.slv.se/sv/grupp3/Nyheter-och-press/Nyheter1/Tva-av-fem-kanner-sig-lurade-nar-de-handlar-mat/>
- Läkartidningen (1997). *Hårda säkerhetskrav ska eliminera hälsorisker*. Vol.94 Nr.8. Hämtad 2010-04-06 från: <http://lartarkiv.lakartidningen.se/1997/temp/pda15269.pdf>
- Läkartidningen (2008). *Livsmedelstillsatser kan öka hyperaktivitet hos barn*. Vol. 105 Nr.6. Hämtad 2010-04-06 från:
http://www.lakartidningen.se/store/articlepdf/8/8717/LKT0806s354_355.pdf
- Magnusson, M.K. Arvola, A. Koivisto Hursti, U-K. Åberg, L. & Sjöden, P-O (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103, (3), 209-226.
- Marine Stewardship Council (2010). *MSC Standards*. Hämtad 2010-04-18 från:
www.msc.org/about-us/standards/standards
- McCann, D. Barrett, A. Cooper, A. Crumpler, D. Dalen, L. Grimshaw, K. Kitchin, E. Lok, K. Porteous, L. Prince, E (2007). Food additives and hyperactive behaviour in 3-year-old and

8/9-year-old children in the community: a randomised, double-blinded, placebo-controlled trial. *The Lancet*, Volume 370, Issue 9598, Pages 1560-1567

Nationalencyklopedin (2010). *Amid*. Hämtad 2010-04-07 från:
<http://www.ne.se/sok/amider?type=NE>

Nationalencyklopedin (2010). *E-nummer*. Hämtad 2010-03-30 från:
<http://www.ne.se/e-nummer>

Nationalencyklopedin (2010). *Livsmedelstillsats*. Hämtad 2010-03-30 från:
<http://www.ne.se/livsmedelstillsats>

Nationalencyklopedin (2010). *Nitrit*. Hämtad 2010-04-22 från:
http://www.ne.se/nitrater?i_h_word=nitrit

Nilsson, M-E (2007). *Den hemlige kocken*. Norhaven AS Danmark: Ordfront Förlag AB.

Nilsson, M-E (2008). *ÄKTA VARA – Guiden till oförfalskad mat*. Litauen: Ordfront Förlag AB.

Nordfält, J (2007). *Marknadsföring i butik – om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Kristianstad: Författaren och Liber AB.

Patel, R & Davidson, B (2003). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

PLUS (2009). *Ännu en märkning*. Hämtad 2010-04-02 från:
http://svt.se/2.109796/1.1769282/annu_en_markning

Riksdagen (2007). *Säkra livsmedel*. Hämtad 2010-04-07 från:
<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?bet=MJU12&nid=3322&rm=2007/08>

Rowe, K & Rowe, K. (1994). Synthetic food coloring and behavior: A dose response effect in a double-blind, placebo-controlled, repeated-measures study. *The Journal of Pediatrics*, Volume 125, Issue 5, Pages 691-698

Rättvisemärkt (2010). *Rättvisemärkt i Sverige*. Hämtad 2010-04-09 från
<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/348.htm>

Statistiska centralbyrån (2009). *Hitta statistik*. Hämtad 2010-05-02 från:
<http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/MainTable.asp?yp=tophi&xu=90148001&omradekod=UF&omradetext=Utbildning+och+forskning&lang=1>

Sunebrand, K. & Wiberg, M (2009). *Tänkt om tillsatser - En kvalitativ studie om hur livsmedelstillsatser uppfattas*. Kandidatuppsats. Göteborg: Institutionen för mat, hälsa och miljö, Göteborgs universitet.

Svederberg, E. Asp, N-G., Laser Reuterswärd, A. & Svensson, L (2002).

Läser och förstår konsumenter texter och symbolmärkning om näring och hälsa på livsmedelsförpackningar? (Pedagogiska rapporter 78). Lund: Pedagogiska Institutet, Lunds Universitet.

Svenska Demeterförbundet (2010). *Odlingsmetoden*. Hämtad 2010-04-18 från: www.demeter.nu/index.php?id=4

Svensk Egenvård (2009). *Säkra kosttillskott till konsument*. Hämtad 2010-04-02 från: http://www.slv.se/upload/dokument/livsmedelsforetag/branschriktlinjer/Sakra_kosttillskott_till_konsument_oktober_2009_slutversion.pdf

Svenskt sigill (2010). *Varför välja svenskt sigill*. Hämtad 2010-04-18 från: <http://www.svensksigill.se/website2/1.0.2.0/362/1/>

Trost, J (2007). *Enkätboken*. Polen: Författarna och Studentlitteratur.

Vetenskapsrådet (2008). *Forskningsetiska principer inom humanistisk- samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 2010-05-05 från: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Wahlgren, L (2008). *SPSS – steg för steg*. Polen: Studentlitteratur.

Äkta vara Sverige (2010). *Om Äktavara.org*. Hämtad 2010-04-06 från: http://www.aktavara.org/pages.aspx?r_id=27345&m=6243

Sammanfattning av bilagornas innehåll:

Bilaga A – Tabell 1. Gruppindelning av tillsatser

Bilaga B – Tabell 2. Övriga livsmedelsmärkningar











Bilaga C – Enkät

Tabell 1. De grupper som tillsatser delas in i är följande

Antioxidationsmedel	Ett ämne som förlänger hållbarheten genom att motarbeta oxidation, härskning av fett och missfärgning motverkas (EUR-Lex, 1995).
Bakpulver	Ämnen som frigör gaser och på så sätt höjer volym på deg eller smet (EUR-Lex, 1995).
Drivgas	Gas med funktion att driva ur livsmedel från en behållare (EUR-Lex, 1995).
Emulgeringsmedel	För att kunna blanda och bibehålla ämnen som egentligen inte går att blanda, till exempel vatten och olja (EUR-Lex, 1995).
Fuktighetsbevarande medel	Tillsats för att förhindra att ett livsmedel inte ska torka ut (EUR-Lex, 1995).
Fyllnadsmedel	För att höja livsmedels volym utan näringsinnehåll (EUR-Lex, 1995).
Färgämne	Tillsätts för att livsmedlet ska ha samma färg som det hade när man tillverkade det, innan det exempelvis har lagrats. Kan också användas för att det ska se mer tilltalande ut, det finns likt många andra tillsatser både naturliga och syntetiska färgämnen (Livsmedelsverket, 2010).
Förtjockningsmedel	Tillsats för att få tjockare konsistens på ett livsmedel (EUR-Lex, 1995).
Geleringsmedel	Bildar gel och ger därmed förändrad konsistens (EUR-Lex, 1995).
Klumpförebyggande medel	Tillsätts livsmedel i pulverform för att de inte ska klumpa och för att det ska rinna lättare (EUR-Lex, 1995).
Konserveringsmedel	För att livsmedel ska hålla längre tillsätts ämnen som skyddar mot nedbrytning av mikroorganismer (EUR-Lex, 1995).
Konsistensmedel	Tillsätts för att bevara frukt och grönsaker fasta eller spröda eller för att stärka ett gel (EUR-Lex, 1995).
Mjölbehandlingsmedel	Kan användas i mjöl eller deg för att få bättre bakförmåga (EUR-Lex, 1995).
Modifierad stärkelse	Naturlig stärkelse som får genomgå kemisk behandling blir modifierad stärkelse (EUR-Lex, 1995).
Skumdämpningsmedel	Motverkar skumbildning (EUR-Lex, 1995).
Smakförstärkare	Tillsats som förhöjer smak, doft eller bådadera i ett livsmedel (EUR-Lex, 1995).
Stabiliseringsmedel	Används för att behålla konsistens men innehåller också ämnen som bidrar till att bevara färg och emulsion i livsmedel (EUR-Lex, 1995).
Surhetsreglerande medel	Påverkar livsmedlets surhet eller alkanitet (EUR-Lex, 1995).
Syra	Ökar surheten och ger syrlig smak till livsmedlet (EUR-Lex, 1995).
Sötningemedel	Det finns ett antal olika sötningemedel som varierar i sötna, och fungerar som substitut till socker (Livsmedelsverket, 2010).
Ytbehandlingsmedel	Används för att få en blank yta och för att förlänga hållbarheten på ett livsmedel (EUR-Lex, 1995).

Tabell 2. Övriga livsmedelsmärkningar

	<p>”ÄKTA VARA” är City Gross nya märkning för ”mat utan tillsatser”. De varor som är berättigade till denna märkning är de livsmedel som är utan tillsatser med undantag för bakpulver och pektin.</p>
	<p>Nyckelhålet infördes 1989 och är Livsmedelsverkets symbol för att vägleda konsumenten till de hälsosammare livsmedlen. Nyckelhålet innebär att livsmedlet har lägre fett-, socker-, och salthalt samt högre halt av fibrer och fullkorn. Symbolen är grön då det trycks i färg annars svart och följs av ett litet ”R” som visar att märket är registrerat hos patentverket. Nyckelhålmärkningen är frivillig och gratis att använda men man måste följa livsmedelsverkets lagstiftning (LIVSFS 2005:9) om de krav som finns för att få använda symbolen (Svenska livsmedelsverket, 2010).</p>
	<p>http://blacknails.files.wordpress.com/2009/03/krav_farg.jpgKRAV är en ekonomisk förening som bildades 1985 för att förenkla för konsumenter att göra miljömedvetna inköp. KRAV-märkningen står för bra miljö, god djursorg, god hälsa och socialt ansvar. Till skillnad från de hundratals tillsatser som svenska myndigheter har godkänt, tillåter KRAV 34 tillsatser men då enbart färg- och smakämnen med naturligt ursprung (KRAV, 2010).</p>
	<p>Ekologiska jordbruks- märkningen innebär stränga begränsningar för tillsatser och processhjälpmedel och har förbud mot att använda genetiskt modifierade organismer (GMO). Bland ekologiska produkter är smakämnen och livsmedelsfärg är förbjudna (Europeiska kommissionen, 2010).</p>
	<p>EU-ekologiskt är den nya märkningen som EU-kommissionen nu har infört och ska börja användas från och med juli 2010 med syfte att förenkla för konsumenten att finna ekologiska livsmedel oavsett i vilket EU-land man befinner sig i (Europeiska kommissionen, 2010).</p>
	<p>Rättvisemärket ska trygga förbättrade arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer, men också främja demokrati, organisationsrätt och att barnarbete och diskriminering motverkas. Den tar även hänsyn till miljön och främjar ekologisk produktion (Rättvisemärkt, 2010).</p>
	<p>MSC (Marine Stewardship Council) är den märkning som används på fisk och skaldjursprodukter för att garantera att fångsten kommer från ett hållbart fiske för att undvika utfiskning. Märkningen garanterar spårbarhet, att man kan spåra fisken från båt till tallrik (Marine</p>

	Stewardship Council, 2010).
	Svenskt sigill märker ut råvaror som garanterat kommer från svenska gårdar. Svenskt sigill utlovar säker mat från råvaror som producerats miljövänligt, med god djurhållning och med vision om att hålla landskapen öppna (Svenskt sigill, 2010).
	Demeter står för biodynamiskt jordbruk där växtodling och djurhållning ska vara i balans. Principerna bygger på ett kretsloppstänk och är självförsörjande. Demeter står för att tillsatser ska användas i minsta möjliga mån och genom att förädla produkter på ett bra sätt kan tillsatser reduceras (Svenska Demeterförbundet, 2010).
	SUB – Skyddad ursprungsbeteckning. Används på livsmedel som producerats på en särskild ort. Exempel på SUB-betecknat livsmedel är Roquefort ost (EU-upplysningen, 2010).
	SGB – Skyddad geografisk beteckning. Livsmedlet ska delvis vara producerat på en särskild ort men också ha en särskild kvalitet eller egenskap. Livsmedel med denna märkning kan till exempel vara Sveciaost (EU-upplysningen, 2010).
	GTS – Garanterad traditionell specialitet. Denna märkning finns på livsmedel som tillagats på traditionellt sätt, då man alltid har använt ett visst recept. Falukorv är ett exempel som har sådant märke (EU-upplysningen, 2010).
	Denna symbol syftar till att säkerställa att livsmedel som säljs färdigförpackade efter vikt eller volym garanterat håller den volym som förpackningen utlovar (Livsmedelsverket, 2010).
	Hemköps egen vägledning för hälsosammare mat i butik (Hemköp, 2008).
	Garant är Axfoods ekologiska varumärke och finns på bland annat Willys, Hemköp och Tempo (Axfood, u.å.).
	Änglamark är Coops representant för ekologiska livsmedel (Bidra, u.å.).
	ICA' s variant för ekologiskt märkta produkter (ICA, 2010).



ICA' s symbol för hälsosammare livsmedel lanserades 2005, men har nu förändrats i design och varorna har blivit fler. Dessa innehåller mindre socker, salt och fett men mer fibrer än andra jämförbara livsmedel. De flesta har också färre eller inga tillsatser.

Bilaga C - Enkät

Man

Kvinna

Födelseår: _____

Utbildningsnivå;

Förgymnasial

Gymnasial utb.

Eftergymnasial utb.

1. Hur ofta handlar du på City Gross?

1 gång/månad

2 ggr/månad

1 gång/vecka

2 ggr/vecka

Fler än 2 ggr/vecka

Ta ställning till följande påståenden:

2. Jag läser alltid på förpackningarna vad livsmedlet innehåller:

Instämmer helt

Instämmer delvis

Vet ej/obestämd

Instämmer inte

Instämmer inte alls

3. Jag väljer alltid livsmedel beroende på symbol/märkning:

Instämmer helt

Instämmer delvis

Vet ej/obestämd

Instämmer inte

Instämmer inte alls

4. Jag tar till mig och förstår den information som olika livsmedelsmärkningar ger:

Instämmer helt

Instämmer delvis

Vet ej/obestämd

Instämmer inte

Instämmer inte alls

5. Jag tror att de livsmedel som har märkningar är mer hälsosamma än andra livsmedel:

Instämmer helt

Instämmer delvis

Vet ej/obestämd

Instämmer inte

Instämmer inte alls

6. För mig är det viktigt att kunna köpa livsmedel med färre tillsatser:

Instämmer helt

Instämmer delvis

Vet ej/obestämd

Instämmer inte

Instämmer inte alls

7. Jag tror att tillsatser är farligt för mig och min hälsa?

Instämmer helt

Instämmer delvis

Vet ej/obestämd

Instämmer inte

Instämmer inte alls

8. Jag skulle tycka att det vore förenklande med en märkning som visar livsmedel

med färre tillsatser.

Instämmer helt

Instämmer delvis

Vet ej/obestämd

Instämmer inte

Instämmer inte alls

9. Jag vet vad "ÄKTA VARA" står för:

Ja

Osäker

Nej

Nämligen...

- * Traditionell enligt receptet
- * Mat istället för tillsatser
- * Ej light- eller lättprodukt
- * Svensk ursprungsvara
- * Utan tillsatt socker



10. Vilka av dessa livsmedelsmärkningar väljer du? (Ringa in vilka)



Motivera varför: _____
