



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Konsumenters åsikter om livsmedelsmärkning

Fokusgrupper med studenter

Sofus Stille & Beatrice Wickman

| | |
|------------------------|------------------------------------|
| Rapportnummer: | VT12-57 |
| Uppsats/Examensarbete: | Kandidatuppsats, 15 hp |
| Program/kurs: | Restaurangmanagerprogrammet 180 hp |
| Nivå: | Grundnivå |
| Termin/år: | Vt/2012 |
| Handledare: | Helena Åberg |
| Examinator: | Kerstin Bergström |



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

| | |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Rapportnummer: | VT12-57 |
| Titel: | Konsumenters åsikter om livsmedels- märkning – Fokusgrupper med studenter |
| Författare: | Sofus Stille och Beatrice Wickman |
| Uppsats/Examensarbete: | 15 hp |
| Program: | Restaurangmanagerprogrammet 180 hp |
| Nivå: | Grundnivå |
| Handledare: | Helena Åberg |
| Examinator: | Kerstin Bergström |
| Antal sidor: | 38 st |
| Termin/år: | Vt/2012 |
| Nyckelord: | konsumentbeteende, hälsa, miljö |

Sammanfattning

Det finns en rad olika faktorer som påverkar när en konsument väljer livsmedel. Det har framkommit i flera studier att konsumenter är dynamiska och att det inte är helt utrett hur de resonerar. Denna studie har valt att fokusera på livsmedelsmärkning men behandlar även fler faktorer. Metoden för studien är fokusgrupper som har gjorts vid Göteborgs Universitet. Därmed har studien en kvalitativ ansats och strävar efter att öka förståelse och generera idéer angående faktorer som influerar valet av livsmedel. Studien har försökt utvidga kunskaperna om vilken betydelse livsmedelsmärkning har för konsumenternas beslut. Utöver det har ambitionen funnits att finna brister i märkningssystemet och även hur dessa eventuella brister skulle kunna åtgärdas. Förutom detta har även deltagarna i fokusgrupperna tillfrågats om deras förtroende för märkningen i syfte att förstå hur det inverkar på dem. Det som framkom var att prisvärdhet var en av de viktigaste faktorerna. Detta på grund av ekonomiska skäl då deras situation som studenter gör att de har en begränsad tillgång till pengar. Andra viktiga faktorer var hälsa och produktens utseende. De var kritiska till tillsatser, men trots det granskade de inte förpackningarna efter dem. De flesta var överens om att ekologiska produkter var önskvärda, men att de inte var värda sitt högre pris i deras nuvarande situation som studenter. De resultat som kom fram kan användas för att göra ytterligare studier, då gärna av kvantitativ karaktär för att kunna dra generella slutsatser och på så vis hjälpa till att förbättra livsmedelsmärkning.

Innehållsförteckning

| | | |
|-------|------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Introduktion | 1 |
| 2 | Bakgrund | 1 |
| 2.1 | Faktorer vid val av livsmedel | 1 |
| 2.1.1 | Attityder och kunskap..... | 2 |
| 2.1.2 | Situation | 3 |
| 2.1.3 | Personliga faktorer | 3 |
| 2.1.4 | Pris..... | 3 |
| 2.1.5 | Ingredienser och näringsinnehåll | 3 |
| 2.1.6 | Miljöaspekter..... | 5 |
| 2.1.7 | Konsumenters förtroende för livsmedelsföretag och -märkning..... | 7 |
| 2.2 | Lagstiftning om livsmedel..... | 8 |
| 2.3 | Livsmedelsmärkning | 8 |
| 2.3.1 | Obligatorisk märkning..... | 9 |
| 2.3.2 | Frivillig märkning | 9 |
| 2.4 | Sammanfattning av bakgrunden | 13 |
| 3 | Syfte | 13 |
| 3.1 | Frågeställningar | 13 |
| 4 | Metod | 14 |
| 4.1 | Val av metod | 14 |
| 4.2 | Urval..... | 15 |
| 4.3 | Instrument..... | 16 |
| 4.4 | Datainsamling..... | 17 |
| 4.5 | Etiska överväganden | 18 |
| 4.6 | Analys..... | 18 |
| 5 | Resultat..... | 19 |
| 5.1 | Betydelsefulla faktorer vid val av livsmedel..... | 19 |
| 5.2 | Brister i livsmedelsmärkning | 25 |
| 5.4 | Förtroende för livsmedelsmärkning | 26 |
| 6 | Diskussion | 27 |
| 6.1 | Metoddiskussion..... | 28 |
| 6.2 | Resultatdiskussion..... | 29 |
| 7 | Referenser..... | 35 |
| | Bilaga 1 – Information om föreskrivna märkningsuppgifter | |
| | Bilaga 2 – Intervjuguide | |
| | Bilaga 3 – Stimulusmaterial Livsmedel | |
| | Bilaga 4 – Stimulusmaterial Citat | |

1 Introduktion

Vi har själva upplevt felaktig märkning både i butiker och på förpackade produkter. Det kan vara svårt att veta som konsument vilka krav som ställs på livsmedelsmärkning och vad man som konsument har rätt att veta. Ibland kan det vara rent felaktigt med innehållsförteckningar på olika språk som har uppgifter som skiljer sig. I andra fall kan det vara missvisande så att man känner sig lurad när man kommer hem och synar produkten, t ex vissa flingor som skyltar med högt innehåll av fullkorn som sedan visar sig innehålla massa socker. Det är i och för sig ingen lögn då den innehåller fullkorn men man förväntar sig något hälsosamt genom sättet det är presenterat på. Flera sådana frukostflingor som har fokus på fullkorn har faktiskt till och med mer socker i sig än Kellogg's Frosties! (Kellogg's, 2010). Idag finns det märkning på våra livsmedel som ger konsumenten möjlighet att få en uppfattning om exempelvis näringsinnehåll, ursprung och vem som är ansvarig för produkten. Märkningen gör så att man kan undvika mat som man inte tål och ger möjlighet till att välja mat med särskilda egenskaper (Livsmedelsverket, 2011a). Utöver grundläggande information förekommer det olika sorters märkningar, t ex KRAV, Fairtrade och Nyckelhålet. Dessa märkningar tar hänsyn till olika livsmedelsaspekter som förklaras närmre i bakgrunden. Med andra ord finns det mycket för konsumenten att ta hänsyn till vid valet av mat i en butik. Detta intresserar oss av flera skäl. Vi har upplevt att det finns utrymme för mer kunskap om hur märkningen påverkar konsumenten i affären. Därför menar vi att denna studie kan bidra till att öka förståelsen för de uppfattningar som studenter har om märkningens roll vid val av livsmedel. Informationen som genereras kan användas till att få idéer till nya studier inom kostvetenskap, exempelvis enkäter av kvantitativ karaktär. En annan aspekt är samhällsnytta som kan uppnås genom att ge idéer om hur livsmedelsmärkning kan utformas för att vägleda konsumenter när de handlar mat för att möjliggöra medvetna val. Ytterligare information som skulle vara bra för samhället är att ta reda på hur miljömärkning kan utformas för att öka användningen av miljövänliga livsmedel. Dessutom är detta intressant för vår kommande yrkesroll i livsmedelsbranschen eftersom det kan ge bättre förståelse för hur kunder resonerar.

2 Bakgrund

Avsikten med bakgrundens innehåll är att ge en inblick i hur livsmedelsmärkning i Sverige ser ut och vilka faktorer som påverkar konsumenter när de väger olika alternativ mot varandra ute i butikerna. I bakgrunden presenteras information om lagstiftning rörande livsmedelsmärkning, olika typer av märkningar och tidigare forskning om faktorer som påverkar konsumentens val av livsmedel. Det första som behandlas är en överblick över studier som har undersökt konsumentens beteende.

2.1 Faktorer vid val av livsmedel

Vilka val som görs av konsumenterna grundar sig på flera olika faktorer. Som introduktion till

dessa faktorer visas först en undersökning från Livsmedelverket. Därefter följer kategorier av olika faktorer som inverkar.

I en undersökning (Livsmedelsverket, 2009) om människors inköp av mat frågades 1000 personer om vad de oftast läser på livsmedelsförpackningar. Där framkom det att den vanligaste informationen som kontrollerades på produkten var ingrediensförteckningen. 34 procent uppgav att de läser den och av de tillfrågade var det främst kvinnor som angav att de gör det. Personer med högre utbildning och som var bosatta i större städer valde också oftare att läsa igenom ingredienslistan. Det var 26 procent som uppgav att de brukar kontrollera var produkten eller livsmedlet är tillverkat eller odlat. Endast 13 procent av personerna som intervjuades tyckte att näringsdeklarationen är viktigast att granska. I fråga om förvirring och vilseledning vid inköp av mat, angav 10 procent att de ofta känner sig lurade när de handlar mat och 31 procent känner av vilsenheten ibland. Även i den frågan var det kvinnorna som dominerade. Anledningen till att personerna blev förvirrade i butiken, berodde på olika faktorer. Några påstod att alla E-nummer som stod på förpackningen förvirrade, då de inte visste vad numren stod för. Någon var tveksam till om eko-märkta livsmedel verkligen är ekologiskt odlade och framställda. Andra orsaker som berördes var otydlig eller rörig ingrediensförteckning, falska påståenden, reklam om livsmedel och information om djurhållning. Anledningarna till vilseledning vid inköp av mat var många, men det var tydligt visat att många ansåg att innehållsförteckningarna var förvirrande (Livsmedelsverket, 2009).

2.1.1 Attityder och kunskap

Solér (1997) beskriver tre inriktningar inom konsumentbeteendeforskning som behandlar varierande synsätt på underliggande skäl till valet. Hon menar att konsumentens beteende ofta analyseras utifrån kognitiv psykologi och att teoriernas fokus ligger på konsumentens förmåga att ta beslut. En av dessa inriktningar bygger på att konsumenten tar emot information, bearbetar den och efter det gör rationella val. För att kunna göra valen förutsätts att konsumenten vet något om produkterna i förväg. Valet är beroende av vilken uppfattning konsumenten får om produkten. Vilken uppfattning som konsumenten får baseras på hur informationen bearbetas. Konsumentens attityd, förväntningar och kunskap om produkten inverkar på beslutet. Tre olika former av problemlösning som används av konsumenten beskrivs: utförlig problemlösning, begränsad problemlösning och rutiniserad problemlösning. Den utförliga problemlösningen används när en helt ny sorts produkt skall utvärderas. Mycket information behövs för att ta ställning. Begränsad problemlösning nyttjas i fallet med okända märken av produkter av en typ som man känner igen. Då krävs inte lika mycket information utan konsumenter försöker relatera till liknande produkter som de har erfarenhet av. För att välja bland produkter känner konsumenten igen så används rutiniserad problemlösning och då behövs knappt någon information. Attityder formas av hur konsumenter uppfattar produkter och hur bra de passar med deras egna värderingar. Konsumenter med lågt engagemang är lättare att påverka med exempelvis reklam än de som är engagerade och har starka uppfattningar om en produkt (Solér, 1997).

2.1.2 Situation

En annan av konsumentbeteendeforskningens inriktningar som Solér (1997) berättar om fokuserar på situationen och sammanhanget som grund för valet. Där beskrivs att konsumenter väljer de livsmedel som anses vara betydelsefulla för dem själva och att valet beror på vilken situation de befinner sig i. Detta står till viss del i kontrast till föregående inriktning, eftersom detta perspektiv menar att allt beteende är relaterat till de förhållanden som gäller. Några av de faktorer som påverkar beteendet vid köpsituationer är fysisk miljö, social omgivning, tidpunkt och humör.

Enligt Leire och Thidell (2005) är konsumentens mottagande av informationen och dess val beroende av många olika faktorer som tidigare kunskaper, attityder och situationer. Konsumenter beskrivs som dynamiska och handlar olika beroende på situationen de ställs inför.

2.1.3 Personliga faktorer

I den tredje av inriktningarna som Solér (1997) redogör för värderas personliga faktorer som livsstil och personlighet högt. Ibland beter sig konsumenter olika i exakt samma situation, och med hjälp av de personliga faktorerna kan man dela in konsumenter i kategorier för att underlätta förståelsen för deras val.

2.1.4 Pris

Priset på livsmedlet har stor betydelse. Vissa går efter kvalitet och då spelar priset mindre roll och andra går efter priset och då har kvaliteten mindre betydelse. Alla tänker olika vid inköp av produkter. Dock förefaller det som att fler och fler väljer att köpa det billigaste alternativet. För inte så länge sedan framkom det i en studie av branschorganisationen Livsmedelsföretagen (2012) att 36 procent av 1000 tillfrågade väljer det billigaste alternativet när de handlar till sina hushåll, medan 45 procent menar att de inte gör det. Samma studie gjordes för sex år sedan, och då var det 30 procent som uppgav att de väljer det billigaste alternativet. En ökning med 6 procentenheter har alltså skett sedan 2006 och det tyder på att valet av billiga livsmedel ökar. Samtidigt framkom att 82 procent av personerna gärna betalar extra för livsmedel av bra kvalitet.

Att konsumenter inte väljer att enbart handla produkter som på något sätt värnar om miljön, naturen, djuren eller hälsan, kan bero på begränsad ekonomi. De väljer ut några livsmedel som är miljövänliga och resten som inte är det för att det inte ska bli alltför dyrt. Detta innebär att bara för att man väljer att köpa miljövänligt tvättmedel betyder inte det att man automatiskt köper ekologiska morötter, även om båda valen värnar om miljön (Solér, 1997).

2.1.5 Ingredienser och näringsinnehåll

I en amerikansk studie (Kiesel, McCluskey & Villa-Boas, 2011) som gjordes för att undersöka

hur information om nutrition påverkar konsumenters val vid inköp av livsmedel, framgick det att orsakerna till det val som gjordes varierade bland konsumenterna. En del konsumenter tyckte att det räckte med ingredienslistan på produktens förpackning, medan andra föredrog att produktens information tydligt och väl skulle stå utformat på en plansch vid sidan av hyllan. För de flesta konsumenterna var det viktigt att informationen om produkten var kort och tydlig. På vilket sätt nutritionsinformationen var presenterad och placerad på produktens förpackning avgjorde också hur konsumenternas uppfattningar om produktens information blev. Många av konsumenterna läste ingrediensförteckningen på produktens etikett och intresset för informationen som stod på den varierade beroende på situation, plats och produkt.

Tarnavölgyi (2003) menar att de flesta konsumenter är misstänksamma mot tillsatser eftersom de tycker att de är onödiga. Vissa av deltagarna i fokusgrupperna som ingick i Tarnavölgyis studie är av uppfattningen att företagen fyller ut med tillsatser för att öka sin vinst. Oro uttrycks för att de anser att ingen kan veta hur alla tillsatser fungerar när de kombineras i kroppen. Dessutom tycker de att det är för korta utredningar för att godkänna dem. Det råder stor enighet om att systemet med E-nummer inte är bra och att det är skapat för att dölja något. Tarnavölgyi menar att det främst beror på att de inte har information om E-nummer lättillgängligt och respondenterna uttryckte önskan om att antingen få tillgång till information om E-nummer eller att hela namn skulle stå utskrivna i märkningen. Det framgår dock att negativ inställning till tillsatser inte påverkar beteendet nämnvärt vad gäller att konsumera dem. Konsumenter letar inte efter dem när de handlar utan väljer efter andra kriterier. Dessutom menar de att det inte går att undvika tillsatser i maten eftersom de finns överallt.

I undersökningen av Kiesel et al. (2011) visade det sig att företag som inte säljer hälsosamma produkter väljer att utelämnar nutritionsinformation, då de inte har behovet av att framföra den typen av information på sina produkter. Det motsatta gäller de företag som säljer nutritionsprodukter och som därför gärna skyltar och framför information om livsmedlet på ett snyggt och presentabelt sätt.

Studien av Cowburn och Stockley (2004) visade att konsumenter ofta tycker att näringsinformation är förvirrande, även om de förstår en del av det. Exempelvis uppgav de att de förstår innebörden av fett, kalorier, salt, socker och vitaminer, men att de inte kan se kopplingarna mellan fettsyror och kolesterol, salt och natrium, kalorier och energi samt socker och kolhydrater. Det beskrivs också att de emellanåt blandar ihop näringsinnehållet i en portionsstorlek och det som är per 100 gram. Det framkom att de ofta läser information om näringsämnen men att de hade svårigheter att förstå innebörden till fullo. Kvinnor läser oftare denna sorts märkning än män. Välutbildade läser också oftare och även de som är extra intresserade av hälsa och dieter är mer benägna att kontrollera näringsinformationen. Kunskapen om vad de olika ämnena har för funktion i kroppen visade sig vara låg. Skälen som uppgavs för att inte läsa var tidsbrist, otillräckligt förståelse för att kunna tolka informationen eller misstro till den. En teori som lades fram var att flera av dem som sade sig kontrollera näringsinnehållet bara gjorde en ytlig översikt utan att egentligen tänka efter. Cowburn och Stockley sammanfattar med att fastslå att information om näringsinnehåll kan

vara hjälpsam för konsumenter vid lättare jämförelser av produkter men svårare att använda när de skall göra mer avancerade beräkningar. En tydligare och bättre utformad märkning skulle kunna underlätta för konsumenter och en förbättring skulle kunna göra informationen tillgänglig för fler. Enligt Cowburn och Stockley skulle redskap som kompletterande beskrivningar och förklaringar kunna underlätta förståelsen.

2.1.6 Miljöaspekter

Solér (1997) menar att konsumenter över lag har en god inställning till miljövänliga livsmedel men att det inte är alla som prioriterar dem när de handlar. Syftet med miljövänliga produkter är att hjälpa konsumenter att förverkliga sin önskan att påverka miljön positivt. Enligt Leire och Thidell (2005) som gjort en litteraturstudie i Norden är meningen att informationen på produkter skall hjälpa konsumenterna att göra bra val, men det är inte alltid som det fungerar som det är tänkt. I likhet med Solér (1997), förklarar Leire och Thidell (2005) att en stor andel konsumenter känner till att vissa produkter ger stor miljöpåverkan men att de av många olika skäl inte tar till sig informationen och börja göra val efter den. Några skäl som anges till varför konsumenter inte köper miljövänligt är att de istället väljer efter pris, kvalitet eller gamla vanor. Dessutom har de inte alltid tid för att sätta sig in i vad de bör köpa utifrån ett miljöperspektiv. Information relaterad till miljö är ändå viktigt eftersom 20-50 procent av konsumenterna prioriterar den. I studien radar Leire och Thidell (2005) upp en lista på faktorer. Exempelvis spelar det roll om butiken har mycket ekologiska produkter eller inte. Solér (1997) nämner också tillgängligheten som en orsak. En annan viktig faktor enligt Leire och Thidell (2005) är om konsumenten litar på informationen och om den känner att det är relevant att välja en specifik produkt framför en annan. Det kan också vara externa faktorer såsom en kampanj som påverkar.

Leire och Thidell (2005) visar att det finns skilda uppfattningar om märkningens roll. De presenterar resultat från forskning om ekologisk märkning, eftersom det finns mycket forskat om det. Det nämns att det hade varit intressant att forska om huruvida det finns ett eventuellt samband mellan de som känner sig förvirrade och kritiska, och de som ändå inte skulle ha köpt ekologiskt. Inställningen mot ekologiska märkningar är ändå generellt sett god. Det råder delade åsikter om det finns en koppling eller ej mellan att vara mycket miljömedveten och att köpa miljövänliga produkter.

Det finns en efterfrågan på information bland konsumenter, som tycker att de behöver den kunskapen för att kunna välja medvetet. Leire och Thidell (2005) hävdar att detta pekar på att konsumenter har svårt att värdera vikten av sina val och att förstå skillnaden mellan konventionella och ekologiska produkter. Trots det upplevda behovet av bättre märkning är informationen som är tillgänglig ute i butikerna mer omfattande än vad konsumenterna faktiskt tar hänsyn till.

Solér (1997) nämner fyra uppfattningar som konsumenter har vid val av miljövänliga livsmedel:

- ”Att vara säker på att man påverkar miljön” (Solér, 1997, s. 119) - konsumenter med den här uppfattningen är misstänksamma mot att de verkligen kan påverka miljön genom att köpa miljövänliga livsmedel. De måste vara helt övertygade om att miljön påverkas positivt för att köpa dessa livsmedel.
- ”Att vara en miljövänlig medborgare” (Solér, 1997, s. 119) - konsumenter med den här uppfattningen tar helt avstånd från livsmedel som anses orsaka skada på miljön och som betraktas vara giftiga. Dessa konsumenter fokuserar sig på några enstaka livsmedel, de som tros ha den största negativ inverkan på miljön, för att sedan undvika dem.
- ”Att värna om sin hälsa” (Solér, 1997, s. 119) - de här konsumenterna lägger stor fokus på hälsan och föredrar därför miljövänliga livsmedel eftersom de både är gynnsamma för hälsan och miljön. Konsumenterna i den här gruppen köper helst livsmedel som inte är besprutade och som inte innehåller ämnen som kan vara skadliga för hälsan.
- ”Att vara en del av naturen” (Solér, 1997, s. 119) - den fjärde uppfattningen lägger stor vikt på kretslopp och konsumenterna med den uppfattningen visar stor hänsyn till naturen, djur och andra levande varelser. De har inställningen att värna om sig själva och kommande generationer, därför väljer dessa konsumenter att köpa livsmedel som är miljövänliga.

Av studien (Leire & Thidell, 2005) framgår det att konsumenter som gärna använder sig av miljöinformation på produkter inte gör någon större skillnad på sådan märkning och information om hälsa, utan ser dem som en helhet. Det största skälet till varför ekologiska varor väljs framför konventionella har visat sig vara att de anses hälsosamma. Leire och Thidell (2005) påpekar att det finns splittrade åsikter om hur miljömärkningen skall vara utformad. Enkla logotyper är att föredra för en del, medan andra anser att de har för knapp informationsmängd. Förslag finns på att utvidga informationen och ange kärnfull text på produkterna, eventuellt tillsammans med någon logotyp. Det finns många personer som inte visar intresse för produkters miljöpåverkan och för dessa har märkningen mindre betydelse.

Leire och Thidell (2005) menar att det på grund av den växande medvetenheten om produkters miljöpåverkan har formats ett behov av verktyg för att delge information ut till konsumenterna. Detta behövs för att underlätta de medvetna val som krävs för att kunna göra konsumtionen hållbar. Mängden av information som finns att tillgå är stor och hur den mottas av konsumenter är inte helt klarlagt. De största märkningarna såsom bland annat ekologiska KRAV och miljömärkningen Swanen är väl igenkända men konsumenter erkänner att de inte har så stor kännedom om vad de enskilda märkningarna egentligen betyder. Konsumenter uppger ofta att ekologiska produkter uppfattas som dyrare men enligt Leire och Thidell (2005) finns det konsumenter som menar att de är villiga att betala det högre priset

I en studie (Linder, Uhl, Fliessbach, Trautner, Elger & Weber, 2010) som har gjorts i Tyskland framkom det att märkning kan ha stor betydelse för konsumenten. Empirin bestod av ett experiment som gick ut på att 30 personer fick se bilder på mat, som t ex bananer, tillsammans med en symbol som antingen var en ekologisk symbol eller en symbol som visade att varan inte var ekologisk. Utifrån dessa bilder fick deltagarna sedan göra en budgivning med riktiga pengar på dessa livsmedel. Deltagarna hade fått gå hungriga i några timmar och fått veta att vissa av buden skulle gå igenom på riktigt, vilket skulle skapa en riktig köpsituation. De fick alltså uppgiften att enskilt värdera alla livsmedel som presenterades, och dessutom mättes samtidigt deras hjärnaktivitet. Det visade sig att de var villiga att betala i snitt 44 procent mer för maten med ekologisk märkning. Viktigt att påpeka är att de fick värdera både ekologisk och konventionell mat och att enda skillnaden på bilderna var just symbolen. En annan upptäckt var att det blev ökad aktivitet i en del av hjärnan, ventrala striatum, när deltagarna såg bilderna med det ekologiska märket. Studien visade korrelation mellan ökad villighet att betala och den förhöjda aktiviteten i ventrala striatum. Linder et al. (2010) menar att det stämmer överens med tidigare forskning som visar att preferenser för viss mat, som sötsaker, också ökar denna aktivitet i hjärnan.

2.1.7 Konsumenters förtroende för livsmedelsföretag och -märkning

En av faktorerna som påverkar konsumenternas uppfattningar och val är deras förtroende för livsmedelsmärkning. Både Solér (1997) och Leire och Thidell (2005) gav indikationer på att konsumenters förtroende för informationen på produkterna var en viktig faktor. I det här avsnittet presenterar vi dels en undersökning från en branschorganisation, dels ett avsnitt från en av de tidigare berörda litteraturstudierna.

Livsmedelsföretagen (2012) ger regelbundet ut dokument med undersökningar om frågor relaterade till livsmedel, bland annat förtroende. Livsmedelsföretagen har under drygt tio år gjort årliga mätningar för att ta reda på vilket förtroende som konsumenter har för livsmedelsföretag. I deras studie som gjordes i början av 2012 med 1000 respondenter visade sig förtroendet som lägst 2009. Dels frågan om förtroende för mat och drycker som säljs i Sverige, med 78 procent av konsumenterna som hade högt eller ganska högt förtroende, dels förtroende för att maten som erbjuds är trygg att äta med 65 procent av konsumenterna som hade högt eller ganska högt förtroende för att maten var trygg. Den senaste mätningen gjordes i början av 2012 och då framkom det att 83 procent av konsumenterna har högt eller ganska högt förtroende, vilket i sammanhanget visar på en fortsatt trend av ökat förtroende sedan 2009. Även förtroendet för att maten är trygg visade sig ha ökat 2012. 76 procent av konsumenterna hade högt eller ganska högt förtroende. Andelen som hade lågt förtroende, var 8 procent, vilket är lägre än motsvarande uppgift från 2009 som då var 15 procent. Utöver detta hävdar Livsmedelsföretagen att förtroendet har ökat beträffande företagets förmåga att erbjuda både bra och hälsosam mat (Livsmedelsföretagen, 2012).

Studien av Leire och Thidell (2005) visar att det stora utbudet av olika ekologiska märkningar kan vara förvirrande för konsumenterna och detta kan leda till att de får svårt att lita på någon

av märkningarna eftersom de inte vet vad de innebär. Generellt finns ändå tillit till ekologiska märkningar, utom i de fall då konsumenterna känner att det är oklart vem eller vad som ligger bakom märkningen och vilken skillnad det faktiskt gör mot vanliga produkter av samma sort.

2.2 Lagstiftning om livsmedel

För att få en uppfattning om hur märkningen ser ut i Sverige följer en kort beskrivning av livsmedelslagstiftning.

De lagar som finns om livsmedel idag i Sverige kommer huvudsakligen från förordningar som gäller hela EU. Komplement till dessa utgörs av livsmedelslagen och livsmedelsförordningen, som främst behandlar regler kring kontroll av olika slag. Exempelvis är det enligt livsmedelsförordningen som Livsmedelsverket är ansvarig myndighet för utarbetande av föreskrifter om livsmedel. Föreskrifterna från Livsmedelsverket samlas i Livsmedelsverkets författningssamling (LIVSFS) och grundar sig oftast på EU-förordningar eller kompletterar dessa (Livsmedelsverket, 2011b). Livsmedelsverket har tillsammans med kommuner och länsstyrelser ett ansvar för att se till att lagarna upprätthålls på ett lämpligt sätt. Dessutom gör Livsmedelsverket undersökningar för att hitta eventuella brister i nuvarande märkning (Livsmedelsverket, 2011c).

2.3 Livsmedelsmärkning

Märkning av livsmedel sker av flera skäl som beskrivs nedan. I LIVSFS (2004:27, s. 1) definieras märkning som följer:

... varje ord, närmare upplysning, varumärke, märkesnamn, illustration eller symbol som avser ett livsmedel och som finns på emballage, etikett, dokument, skylt, meddelande, halsring eller krage som är fäst på, medföljer eller hänvisar till livsmedlet ...

Märkning handlar till stor del om att man som konsument skall ha möjlighet att göra ett aktivt och medvetet val. Om märkningen är utförlig och bra blir det enklare att utvärdera produkter och jämföra dem, och därmed även lättare att välja rätt utifrån de kriterier man har. Mängden blåbär i en blåbärssylt skulle t ex kunna vara en avgörande faktor för vilken sylt man väljer, men det kan också vara andra aspekter som pris, hållbarhet eller sockerhalt som avgör (Livsmedelsverket, 2011a). Livsmedelsmärkning har även att göra med säkerhet och hälsa. Ett centralt begrepp är redlighet som innebär att den som ansvarar för märkningen skall ha utformat den så att konsumenten inte skall bli lurad eller vilseledd. I LIVSFS (2004:27) finns det reglerat vilken information som måste finnas på en förpackad vara. De livsmedel som köps oförpackade, eller över disk, behöver inte ha märkning i samma utsträckning men informationen måste kunna fås genom personal. Märkningen är all den informationen som antingen sitter på varan, följer med den eller hänvisar till den. Det kan t ex handla om ett varumärke på en etikett, ett häfte med instruktioner för tillagning eller en skylt i affären som ger information om varan. Märkningen måste vara på svenska eller på ett språk som skiljer sig åt obetydligt i stavningen.

2.3.1 Obligatorisk märkning

Det finns viss information som måste finnas i märkningen som står i föreskrifter från LIVSFS (2004:27). Dessa måste vara tydligt angivna och får inte skymmas av bilder eller dylikt. Märkningen skall sitta på själva förpackningen eller på etikett, utom för vissa undantag som oförpackade varor och sådana som packats i disk. Exempel på ett sådant undantag är kycklingsallad som plockats ihop i en delikatessdisk. Då räcker det med att personalen har den relevanta informationen att återge till kunden. Det finns tio föreskrivna märkningsuppgifter som skall vara med: beteckning, ingrediensförteckning, mängd av vissa ingredienser eller kategorier av ingredienser, nettokvantitet, bäst före-dag eller sista förbrukningsdag, speciella anvisningar för förvaring eller användning, namn eller firmanamn och adress, ursprung, bruksanvisning och verklig alkoholhalt. De olika föreskrivna märkningsuppgifterna beskrivs mer detaljerat och bifogas som bilaga (se bilaga 1). Utöver de föreskrifter om märkning som står beskrivna finns det regler som är särskilt kopplade till specifika livsmedel eller livsmedelsgrupper, och de kan både utöka och begränsa de allmänna reglerna (LIVSFS 2004:27). Reglerna är komplexa med många undantag.

2.3.2 Frivillig märkning

Förutom den obligatoriska märkningen finns en mängd uppgifter som frivilligt kan anges på förpackningar. All märkning som förekommer på produkter och som inte är obligatorisk är alltså frivillig märkning. Redlighetskravet gäller även här, vilket innebär att en förutsättning för att få använda den är att gå efter samma riktlinjer som för obligatorisk märkning. Informationen får inte vara vilseledande (Livsmedelsverket, 2011d). Den kan exempelvis bestå av bilder, information och reklam. En sorts frivillig märkning är certifieringar med små symboler och några av de vanligaste presenteras härnäst. Märkningarna kommer att visas som de beskrivs på sina hemsidor, men kritik från bland annat media kommer också att tas upp.

KRAV

KRAV är en ekonomisk förening som har funnits sedan 1985. Skälet till att föreningen bildades var att det efterfrågades en enhetlig märkning för ekologiska produkter. KRAV är en förkortning för Kontrollföreningen för Alternativ Odling, som syftar på ekologisk odling (KRAV, 2010a). Idag har KRAV 28 medlemsorganisationer som representerar både producenter och konsumenter (KRAV, 2010b). Bland dessa finner vi bland annat Djurens Rätt, Arla Foods AB, Fältbiologerna, ICA Sverige AB, Hemköpskedjan AB och Svenska Naturskyddsföreningen (KRAV, 2012b). KRAV är den mest välkända märkningen för ekologisk mat och har många anslutna företag, ca 4000 odlare och ca 540 förädlare. Det finns runt 6000 KRAV-certifierade produkter (KRAV, 2010c). Största delen av finansieringen utgörs av licenserna från företagen som använder sig av märkningen (KRAV, 2010b).

Visionen är att ”all produktion och konsumtion är hållbar och kommer från en frisk jord” (KRAV, 2010). KRAV har som målsättning att bidra till ett hållbart förhållningssätt till naturen och att upprätta ett starkt förtroende för KRAV-märkningen bland konsumenter. Det

framgår av reglerna (KRAV, 2012c) att deras avsikt är att påverka i alla led bland annat genom att:

- Bevara och förstärka ekosystem så att de kan bli produktivt hållbara.
- Behandla djur väl och ge dem möjlighet till att utöva sitt naturliga beteende.
- Energispara och använda miljövänlig el för alla processer inom produktion, förädling, odling, transporter osv.

Genom dialog menar KRAV att länken mellan konsumenter och producenter förbättras. Tanken är att uppnå tillit och uppskattning genom en öppenhet som skall föra samhällets delar närmare varandra (KRAV, 2012c).

Svensk lagstiftning och EU-regler, och dessutom globala regelsystem som IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) Basic Standards ligger som grund till KRAV:s regler. KRAV har ett regelverk som är hårdare än EUs minimiregler för ekologisk odling och kan i vissa avseenden ses som en påbyggnad då KRAV:s regler har ett större omfång då det har regler för exempelvis fiske, restaurangcertifieringar och textilier, som EUs förordningar saknar regler för. Ambitionen är att reglerna skall bygga på vetenskap och försiktighetsprincipen används för att begränsa osäkra regler, vilket i praktiken kan innebära att om ett företag t ex vill använda ett rengöringsmedel som inte finns med på KRAV:s godkända lista så måste det godkännas innan det får användas. Reglerna omfattar allt från produktion till att det når konsumenten, och däribland räknas även sociala aspekter in såsom arbetsmiljö. För att ett företag skall få använda märket så måste de utöver att uppfylla deras regler för produktion ha blivit certifierade. Produkter med KRAV-märket måste viktmissigt bestå av minst 95 procent KRAV-certifierade ingredienser (KRAV, 2012c).

KRAV i media

Det har gått att läsa om att kunder medvetet har undvikit KRAV-märkta produkter. Dagens Nyheter (2009) redogjorde för en undersökning som visade på att själva märkningen försämrade försäljningen. Förslag på varför det är så presenteras och bland dem finner vi en teori om att människor gärna har en bestämd uppfattning om KRAV-märkt och om man väl har valt bort det så håller man sig gärna till det. Det kan eventuellt bero på att man tar för givet att KRAV-märkt alltid är dyrare. En annan orsak kan vara att de uppfattar produkterna som sämre i något avseende. Det står dock även att andra studier kommit till andra slutsatser.

I Aftonbladet (2010) har det riktats kritik mot KRAVs regelverk där de menar att reglerna för djurhållning ibland går emot djurens bästa, genom att regler formuleras som låter bra på papper men som inte riktigt fungerar i praktiken.

Rainforest Alliance

Visionen bakom Rainforest Alliance är att naturen och människan skall kunna leva sida vid sida i största välmåga. Syftet med Rainforest Alliance är att bevara biologisk mångfald och att ta bättre hand om ekosystemen genom att ändra beteenden bland konsumenter och producenter. Producenterna vill Rainforest Alliance nå genom att få dem att inse att det går att dra ekonomiska fördelar genom att använda sig av miljövänligare metoder (Rainforest Alliance, 2012a). Det största hotet mot regnskogar är enligt Rainforest Alliance den stora utbredningen av jordbruk, och därför försöker de uppmuntra sina producenter till mer hållbara metoder. De utgår från sociala, ekonomiska och miljömässiga aspekter. Tanken med märket är att man som konsument ska veta att man stödjer odlare som gör sitt bästa för att förbättra för sig och sina familjer samtidigt som de skyddar skogarna. För att bli certifierad måste man följa riktlinjer från Sustainable Agriculture Network (SAN) (Rainforest Alliance, 2012b). Utöver mer exakta regler finns det 10 grundprinciper som presenteras på SANs hemsida vilket gör det överskådligt. Där finns bland annat krav på bevarande av ekosystem, djurliv, jordkvalitet och vattenkvalitet. Det står också om vikten av ansvar för anställda och goda relationer med samhället (SAN, 2012). En vara som är märkt med Rainforest Alliance´ märke får innehålla som lägst 30 procent ingredienser som kommer från certifierade odlingar, men om det är lägre halt än 90 procent måste det uttryckligen vara förklarat på förpackningen under märket. Tydligheten bedöms som viktig för att upprätthålla konsumenters förtroende. Rainforest Alliance (2012b) hävdar att 30 procent från en stor producent kan betyda mycket och att det är en övergångsmärkning eftersom alla företag inte har möjlighet att nå 100 procent med en gång även om de vill.

Kritik mot Rainforest Alliance

Naturskyddsföreningen (2009) reagerade mot en artikel om hur Chiquita, som använder sig av Rainforest Alliance´ märkning, pratar om hur de har förbättrat sina bananodlingar. I sitt svar beskriver Naturskyddsföreningen hur Chiquitas förbättringar inte anses tillräckliga och att ekologisk odling är den enda rätta vägen för ett hållbart system. Rainforest Alliance ställer inga krav på ekologisk odling. På Chiquitas odlingar som är Rainforest Alliance-certifierade används 50 kg kemiska bekämpningsmedel per odlad hektar. I jämförelse med Sveriges mest besprutade gröda, som är potatisen, framgår det hur mycket det är. Till potatis används mindre än en tiondel så mycket besprutning. Vidare presenterar Naturskyddsföreningen oroväckande information om avsaknad på skyddsutrustning för arbetarna och att de utsätts för en ökad risk för magcancer och sterilitet bland annat genom besprutningar som sker med flygplan medan de fortfarande är ute på odlingarna. Naturskyddsföreningen anser att Rainforest Alliance´ märkning är betydligt mer slapp än KRAV och Rättvisemärkt som båda ställer högre krav på miljöbevarande respektive sociala förhållanden.

Fairtrade

Produkter som är märkta med Fairtrade och som i Sverige benämns Rättvisemärkt, är producerade på ett sätt som tar hänsyn till miljön och skapar bättre förutsättningar för odlare i

utvecklingsländer samt ser till att arbetsförhållandena förbättras i dessa länder. Rättvisemärkningen motarbetar diskriminering och barnarbete samt gynnar demokratin. Genom att välja livsmedel som är rättvisemärkta bidrar man enligt Fairtrade till förbättring av arbetssituationen för människor som har det svårt. Tack vare Fairtrade förbättras den ekonomiska situationen hos producenter och arbetare i utvecklingsländerna, såsom förhöjning av lönerna och arbetspass med rast och vila (Fairtrade, 2012b). Fairtrade är den enda livsmedelsmärkningen som jobbar för att förhindra fattigdom och ökad medbestämmande i världens utvecklingsländer och anses därför som unik eftersom det inte finns någon mer livsmedelsmärkning som har mänskliga rättigheter i arbetslivet som syfte (Fairtrade, 2010). Många livsmedel finns i varianter som är märkta med Fairtrade. Choklad, bananer, kakao, ris, kryddor, vin och nötter är några exempel på rättvisemärkta livsmedel. Märkningen omfattar inte endast livsmedel utan även t ex bomull och blommor (Fairtrade, 2012a). Det är många organisationer som serverar mat och dryck, som säljer rättvisemärkta livsmedel och produkter. Butiker, hotell, och caféer är några av dessa verksamheter (Fairtrade, 2012b).

Kritik mot Fairtrade

Enligt en rapport av AgriFood Economics Centre kan Fairtrade vara en bra lösning i liten skala, däremot riktas kritik mot att det skulle kunna hjälpa dem som behöver det mest. Sättet att använda minimipriser gynnar inte odlarna tillräckligt mycket för att det ska göra en tillräcklig påverkan (Johansson, 2009).

Nyckelhålet

Nyckelhålet är Livsmedelsverkets egen symbol och skall vägleda kunden till nyttigare och hälsosammare val vid köp av livsmedel. Symbolen skall vara till hjälp både vid inköp för hemmabruk och på restaurang. Livsmedel och produkter som är märkta med Nyckelhålet innehåller mindre onyttigt fett, mindre socker och salt och mer kostfibrer och fullkorn. Livsmedel och produkter med nyckelhålmärkning kan bidra till att konsumentens matvanor förbättras och att vissa hälsorisker minskas. För att livsmedel skall få märkas med Nyckelhålet är det viktigt att vissa regler följs och att villkor för fett, salt, socker och kostfibrer uppfylls. Producenten för livsmedlet har ansvaret att se till att reglerna följs. Kontrollen av nyckelhålmärkningen utförs av kommunens miljö- och hälsoskyddsnämnd, som granskar de allra flesta tillverkare som väljer att använda Nyckelhålet på sina livsmedel. En del större tillverkare kontrolleras av Livsmedelsverket (Livsmedelsverket, 2012a).

Nyckelhålet finns på olika typer av livsmedel; fryst fisk, färsk frukt, förpackade livsmedel och grönsaker. Med hjälp av nyckelhålmärkta produkter blir det lättare för kunden att välja sådant som är hälsosamt (Livsmedelsverket, 2012d).

Ibland förekommer det att man ser Nyckelhålet på en meny vid ett restaurangbesök. För att en restaurang skall få marknadsföra sin meny med hjälp av nyckelhålmärkta maträtter måste restaurangen ha ett certifierat tillstånd och vara registrerad av föreningen ”Nyckelhålet på restaurang”. Denna certifiering kräver en avgift. För att nyckelhålmärkningarna på menyn

skall vara så pålitliga som möjligt måste personalen ha god kunskap och vara väl utbildade i hur man komponerar en hälsosam och balanserad meny (Livsmedelsverket, 2012e).

Nyckelhålet i media

I Dagens Nyheter (2012) beskrivs en rapport gjord av undersökningsföretaget Nielsen som visar att försäljningen av nyckelhålsmärkt mat minskar. Nielsen utför marknadsundersökningar inom livsmedelsbranschen och tillhandahåller sina tjänster till företag både i Sverige och internationellt (Nielsen, u.å.). I artikeln av Dagens Nyheter (2012) framkommer det att folk väljer att följa dieter där intaget av mer fett och mindre kolhydrater står i fokus. Det vill säga LCHF-metoden. Detta leder till att folk väljer att köpa standardmjölk och Bregott framför lättmjölk och Lätt och Lagom. Produktionen av lätta mejeriprodukter har även den minskat eftersom efterfrågan på lättare alternativ på mjölk och smör inte är så stor (Dagens Nyheter, 2012).

2.4 Sammanfattning av bakgrunden

Livsmedelsmärkning är styrt av lagar och producenterna måste hålla sig inom de regler som gäller. Dock är det varierande regler beroende på vilken produkt som skall märkas och dessutom finns det utrymme för tolkningar. Ett viktigt begrepp är redlighet vilket innebär att konsumenterna aldrig får bli lurade. Kravet på redlighet gäller för all sorts livsmedelsmärkning (LIVSFS, 2004:27). När konsumenten handlar livsmedel finns det en mängd faktorer som spelar in. Enligt Solér (1997) påverkas konsumenten av vad den har för kunskaper och vilken attityd den har gentemot olika märkningar och aspekter av livsmedel. Det visar sig också att situationen har betydelse för konsumentens agerande. Några egenskaper som bedöms betydelsefulla vid köpsituationen är varans pris, innehåll och dess miljömärkning. Bakgrunden ger ingen enhetlig bild av hur en konsument resonerar vilket tyder på att förståelsen inom området bör utökas. Dessutom påpekar Leire och Thidell (2005) att det finns behov av ny kunskap för att forma bättre märkning.

3 Syfte

Syftet med studien är att öka förståelsen för vad som influerar studenters val av livsmedel med fokus på livsmedelsmärkning.

3.1 Frågeställningar

- Vilken betydelse har livsmedelsmärkning för valet av livsmedel?
- Finns det brister i livsmedelsmärkningen och hur skulle den kunna förbättras?
- Vilket förtroende finns för livsmedelsmärkning och hur påverkar det valet av livsmedel?

4 Metod

I metodavsnittet som följer redogörs för studiens metod som har använts för att uppnå syftet. Intentionen med avsnittet är att klargöra hur studiens resultat har samlats in för att möjliggöra upprepning av studien och för att underlätta för läsaren att validera studien.

4.1 Val av metod

För att ta reda på frågeställningarna användes en kvalitativ forskningsmetodik. Då studien är av explorativ karaktär passade kvalitativa metoder bäst för ändamålet (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2007). Jämfört med den kvantitativa forskningen menar Bryman (1997) att den kvalitativa forskningen ger en djupare förståelse för människors uppfattningar eftersom den är mindre strukturerad och mer öppen, vilket gör att den är mindre styrd. De kvantitativa metoderna ger resultat som det kan dras generella slutsatser från, medan kvalitativa visar förekomsten av företeelser inom en specifik studie vars allmängiltighet är okänd. Kvantitativa metoder uteslöts eftersom målet var att få svar på människors tankar och uppfattningar. Exempelvis ger enkäter alldeles för ytlig information och det finns ingen möjlighet att ställa följdfrågor (Bryman, 1997).

Inom den kvalitativa forskningen finns det en mängd olika metoder. Den som har ansetts lämpligast är fokusgrupper som är en typ av gruppintervju, där ett antal personer samlas för att ha en diskussion om ett visst ämne. Till skillnad från en vanlig individuell intervju menar Wibeck (2010) att tanken med fokusgrupper är att deltagarna själva ska få hålla i diskussionen och föra samtalet mellan varandra. I jämförelse med individuella intervjuer kan mer information förvärfvas inom varje fråga i en fokusgrupp eftersom fler har möjlighet att uttrycka sina åsikter. Nackdelarna som Wibeck tar upp är att man inte får med lika många frågor som i en intervju. Fokusgruppen leds av en moderator som ingriper om diskussionen hamnar på ett sidospår eller för att ställa ytterligare frågor. Hur mycket moderatören är med i diskussionen varierar beroende på vilken struktur fokusgruppen har (Wibeck, 2010). Fokusgrupper ger möjligheten att få utvecklade svar genom att använda stimulusmaterial och följdfrågor. Dessutom främjar fokusgrupper diskussion och gruppintervjun blir mer som ett vanligt samtal, eftersom deltagarna pratar med varandra istället för att bli styrda av intervjuledaren, om man använder sig av en relativt ostrukturerad form (Esaiasson et al., 2007; Denscombe, 2009). Deltagarna strävar efter att förstå varandra, hävdar Wibeck (2010). Detta uppnås genom jämförelse av erfarenheter och genom att diskutera. I samtalet framkommer inte bara vad man gör eller tycker, utan även motiven bakom ens tankar. Deltagarna kan också ställa frågor till varandra och på så sätt visa vad som är intressant, vilket kan vara praktiskt för moderatören. Något som har en mycket stor påverkan, är hur avslappnad stämningen i gruppen är och hur trygga deltagarna känner sig i de övriga deltagarnas sällskap. Även om de aldrig har träffats förut kan en trygghet och ett förtroende byggas upp mellan personerna. Signaler som ges ut till omgivningen såsom blickar, leenden, kroppsspråk och sättet att bete sig betyder mycket och är avgörande för hur bekväm man känner sig i den personens närhet (Wibeck, 2010). Miljön där intervjun äger rum kan också påverka intervjudeltagarnas uppförande och förmåga att komma med åsikter. I en främmande lokal

finns risken att gruppmedlemmarna känner sig bortkomna, vilket kan leda till att åsikterna och förmågan att fritt uttrycka sig begränsas, till skillnad från om intervjun skulle ägt rum i en välkänd miljö. Därför är det bra att hålla fokusgruppsintervjuerna i en lokal som är relativt bekant för personerna som ska delta i intervjun (Denscombe, 2009; Esaiasson et al., 2007; Wibeck, 2010).

Alternativa metoder som övervägdes men valdes bort var individuella intervjuer och observation. Denscombe (2009) skriver att personliga intervjuer är fördelaktiga eftersom de är lätta att anordna, kontrollera och sammanställa eftersom det bara är en person åt gången. En nackdel som nämns är att man inte får fram lika många synpunkter ur en person jämfört med en gruppintervju (Denscombe, 2009; Wibeck, 2010). Wibeck (2010) skriver att det kommer fram ett vidare spektrum av idéer när en grupp diskuterar ett ämne eftersom de får möjlighet att resonera och reflektera tillsammans, vilket deltagaren inte får möjlighet till i en individuell intervju. Svårigheter som beskrivs av Wibeck (2010) vad gäller observationer är att diskussioner kan vara svåra att lyssna av och det är inte säkert att relevanta ämnen tas upp överhuvudtaget.

4.2 Urval

Ramarna för urvalet var att deltagarna skulle vara studenter i Göteborg som var mellan 20-25 år gamla. Denna målgrupp valdes eftersom studenter utbildas i högskola till att tänka kritiskt (SFS 1992:1434), och kritiskt tänkande är relevant för ämnet. I sina utbildningar får de lära sig att kritiskt granska och motivera sina tankar och åsikter. Ett ytterligare skäl till varför studenter valdes som målgrupp var att det underlättade rekryteringen av redan existerande grupper från olika program. Det finns skilda åsikter om fokusgrupperna ska utgöras av redan existerande grupper eller människor som inte har träffat varandra innan (Esaiasson et al., 2007; Wibeck, 2010). Genom att ha grupper där deltagarna redan känner varandra undviker man att blyga personer inte kommer till tals och dessutom kan diskussionerna bli mer naturliga. (Wibeck, 2010).

Eftersom studien är av explorativt slag valdes ett visst mått av bekvämlighetsurval. För generaliserbart resultat är det en mindre bra metod, men det är inte målet med denna studie (Esaiasson et al., 2007). Rekrytering av deltagare gick till på flera sätt. En metod som användes var att kontakta studenter genom att fråga dem som vi av tillfällighet mötte på Göteborgs Universitet. De som tillfrågades fick en kort beskrivning av ämnet och fick förklaring på vad fokusgruppen skulle innebära. Som komplement skickade vi ut förfrågningar till vårt nätverk av studenter via Facebook. Två deltagare från kostekonomprogrammet var villiga att delta. För att uppnå en grupp med fler deltagare kontaktades två studenter från Chalmers, som den ena av oss författare redan kände. För att rekrytera deltagare till ännu en fokusgrupp kontaktades en lärare på Göteborgs Universitet, vilket möjliggjorde ett möte med en klass som bestod av kostekonomer och restaurangmanagerstudenter. Efter en kort presentation av den planerade studien anmälde tre personer sitt intresse. Totalt sett blev det två fokusgrupper med fyra respektive tre deltagare.

4.3 Instrument

De instrument som användes till fokusgruppsintervjun var stimulusmaterial och intervjuguide som användes för att göra det enklare för moderatorn att få igång en diskussion mellan deltagarna (Wibeck, 2010). Enligt Esaiasson et al. (2007) är det viktigt att inte läsa innantill ur intervjuguiden utan ta hänsyn och anpassa sig till samtalet. Till en början skall frågorna vara öppna för att möjliggöra omfattande svar och mot slutet bör frågorna bli mer specifika för att se till att relevant information erhålles. För att inleda intervjun på ett bra sätt och för att lätta upp stämningen mellan deltagarna menar Wibeck (2010) att det är bra att ha öppningsfrågor i form av deltagarnas egna erfarenheter. Genom att börja fokusgrupps-intervjuerna på det här sättet kan deltagarna känna gemenskap med de andra och nervositeten minskar.

Intervjuguiden skall vara utformad efter studiens syfte och skall fungera som vägledning för moderatorn (Wibeck, 2010). Den intervjuguide som användes i studien var uppbyggd utifrån dessa riktlinjer. Hela intervjuguiden finns bifogad som bilaga (se bilaga 2). Den börjar med en inledning som består av instruktioner om hur deltagarna skulle välkomnas och informeras. Därefter följer intervjufrågor som är baserade på frågeställningarna. Frågorna i intervjuguiden var tänkta som hjälpmedel och användes inte ordagrant. Uppdelningen i fyra ämnen var till för att underlätta för moderatorn att hålla tiden, och var inte något som deltagarna lade märke till. Själva intervjun delades inte in i fyra ämnen. Moderatoren behövde inte alltid fråga allt utan hade guiden som stöd för att få svar på frågeställningarna.

Bilder, videoklipp, erfarenheter och tidningsartiklar är exempel på stimulusmaterial som nämns av Wibeck (2010), Esaiasson et al. (2007) och Denscombe (2009). Stimulusmaterial används för att få igång diskussionen och för att väcka nyfikenhet hos deltagarna (Wibeck, 2010). I fokusgrupperna användes två olika typer av stimulusmaterial. Den första typen var olika livsmedel och livsmedelsförpackningar. Bilder på dessa finns som bilaga (se bilaga 3).

Först visades olika typer av kexförpackningar, kaffe och bananer. Kexen valdes ut genom att ta nästan samma sorters kex men från olika märken, för att de skulle kunna jämföras med varandra. Genom att kexen hade liknande egenskaper kunde fokus läggas på fokusgrupps-deltagarnas preferenser vad gäller märkning. Göteborgskex Hushålls Wafers valdes eftersom det är välkänt och omtyckt märke. Eldorado är också bekant men på grund av sitt låga pris och därför valdes deras Wafer Choklad ut som ett billigt alternativ. Den har fler tillsatser och en mindre påkostad förpackning. Den tredje kexsorten var av märket Va' gott som till skillnad från de övriga två har genomskinlig förpackning med en etikett. Den innehåller inget vanligt socker och kexen ser lite annorlunda ut då de är bruna. Utöver dessa tre inkluderades en KRAV-märkt kexvariant som också var av märket Göteborgskex. Motivet med den var att ha ett ekologiskt alternativ. Den skiljer sig dock åt genom att inte ha någon fyllning.

Kaffesorterna som valdes ut var båda av typen snabbkaffe. Det som skiljde dem åt var att den ena (Änglamark) var märkt med KRAV och Fairtrade medan den andra (Gevalia) var märkt med Rainforest Alliance. Förpackningarna var olika stora och av olika material. Gevalias kaffe var av en dyrare och mer exklusiv sort då den innehåller finmalda kaffebönor. Det visades även upp bananer. Två klasar med ekologiska varav den ena hade borttagen märkning. Detta för att underlätta diskussion om konventionell kontra ekologisk frukt. Sedan visades det

upp pasta. Pastaförpackningarna som visades var av typen spaghetti. En (Garant Eko) var ekologisk, en annan (Monte Castello) var av en billigare variant, en tredje (Garant) var gjord på fullkorn och den fjärde pastaförpackningen var av det kända märket Kungsörnen. Det visades även upp en förpackning av Multi Cheerios av det kända märket Nestlé. Den valdes på grund av den höga sockerhalten i kombination med påståenden om att vara hälsosam tack vare hög fiberhalt. Tanken var också att den skulle väcka diskussioner med anledning av den stora mängden text och bilder på förpackningen. Motiven till att just dessa livsmedel har valts baseras på det som Handelsns utvecklingsråd (2011), Livsmedelsföretagen (2012), Leire och Thidell (2005) menar är viktigt för konsumenten när den väljer livsmedel. Produkterna som valts skiljer sig därför i pris, mängd av information, varumärke, innehåll och miljömärkning.

Den andra typen av stimulusmaterial var utskrivna citat från uttalanden i ett tv-program (se bilaga 4). Citaten lades fram ett i taget på lappar i slutet av intervjun efter alla frågor i syfte att få fram kommentarer om dessa uttalanden. De lades fram i slutet för att inte påverka deras tankegångar och ordval. Idén med det första citatet var att få reda på vilken typ av förtroende som finns för livsmedel. Det andra citatet valdes för att se vad de tänkte om sitt eget och medias ansvar för maten. Citat nummer tre syftade till att främja diskussion om hur de ställde sig i frågan om pris mot kvalitet.

4.4 Datainsamling

I den första fokusgruppsintervjun deltog fyra studenter: Amanda, Stina, Emil och Tomas. Dessa namn är fingerade, deltagarna heter alltså något helt annat. Kvinnorna läser på Kostekonomprogrammet vid Göteborgs Universitet medan männen studerar till civilingenjörer på Chalmers. De två kvinnorna kände varandra sedan innan, däremot hade de inte träffat männen tidigare som också var vänner. Intervjun utfördes i ett mindre rum på Göteborgs Universitet. Miljön var ny för männen men bekant för kvinnorna.

Den andra fokusgruppen hade tre deltagare: David, Louise och Eva. Även dessa namn är påhittade på grund av konfidentialitetskravet. Alla tre studerar på Restaurangmanagerprogrammet vid Göteborgs Universitet. Deltagarna kände varandra sedan innan, men var inte bekanta för varken moderatorn eller assistenten. Även den andra fokusgruppsintervjun ägde rum på Göteborgs Universitet i samma lokal.

För att spela in fokusgruppsintervjuerna användes två inspelningsapparater, det vill säga två MP3-spelare. Alla deltagare meddelades att inspelning skulle ske. I vissa fall kan deltagarna känna obehag när de är medvetna om att det de säger spelas in. Dock är det oftast så att när samtalet väl är igång och alla är inne i diskussionen glöms det bort att samtalet spelas in och deltagarna pratar som om MP3-spelaren inte fanns (Wibeck, 2010). Anledningen till att två inspelningsapparater användes var för att det skulle vara helt säkert att informationen spelades in även om någon av inspelningsapparaterna skulle gå sönder eller liknande. Båda MP3-spelarna hade testats innan det var dags för fokusgruppsintervjuerna.

Efter att inspelningen hade börjat gav moderatorn en kort introduktion om syftet med studien

och om intervjuens upplägg. Tydlig information framgick om att alla uppfattningar och tankar var välkomna och att det inte var kunskapen som var den viktigaste utan åsikterna. Att informationen som spelades in skulle behandlas konfidentiellt var också viktigt att tala om. Därefter fick var och en av studenterna presentera sig. Moderatören försökte hålla sig utanför diskussionen så mycket som möjligt, förutom när det var något som var oklart och som studenterna undrade över. Assistenten förde anteckningar. När ungefär halva tiden på intervjun hade gått togs en paus och kaffe och kaka serverades. Som fika serverades kexen som tidigare hade fungerat som stimulusmaterial, på så sätt kunde studenterna även jämföra smaken på de olika märkena som tillverkat samma typ av kexsort. Eftersom aningar fanns om att diskussionen skulle fortsätta även under pausen stängdes inte inspelningen av. När gruppintervjun avrundades tackade moderatören för visat intresse och för att studenterna hade deltagit i intervjun. När studenterna sedan hade gått sammanfattades intervjun och fakta som hade varit extra intressant under gruppintervjun framhölls i samtalet mellan moderator och assistent. Därefter stängdes MP3-spelarna av. Fokusgruppsintervjuerna tog ungefär en och en halv timme vardera.

4.5 Etiska överväganden

När forskning bedrivs skall man följa forskningsetiska principer. Vetenskapsrådet (2002) har utformat fyra huvudkrav: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet innebär att deltagarna måste bli underrättade om vad som gäller angående villkor och regler för deras deltagande. Det är också viktigt att påpeka att det är frivilligt att medverka i studien. Samtyckeskravet poängterar ytterligare vikten av att deltagarna ställer upp av egen vilja och att medgivande har givits. Det är av stor betydelse att deltagarna känner sig trygga och säkra på att informationen som spelas in tas väl om hand och att inga uppgifter om deras identitet utlämnas till obehöriga. För att uppfylla konfidentialitetskravet informerades deltagarna om att uppgifterna skulle behandlas konfidentiellt. I känsliga fall bör löfte om konfidentialitet ske skriftligt. I denna studie gjordes överenskommelsen muntligt. Informationen som har samlats in används endast till vetenskapliga syften, då hänsyn tas till nyttjandekravet.

4.6 Analys

När det empiriska materialet var insamlat påbörjades en transkriptionsbaserad analys. Inspelningen lyssnades igenom och det gjordes en ordagrann nedskrivning av det som sades i intervjun. Wibeck (2010) nämner olika transkriptionsnivåer och för den här studien valdes en nivå som var ordagrann men som uteslöt bland annat talstyrka, talhastighet och gester. Det ansågs inte relevant att detaljerat analysera deras sätt att uttrycka sig då det främst var själva innehållet i diskussionen som eftersträvades. Dessutom fanns möjligheten att gå tillbaka till det inspelade materialet vid behov. Intervjuerna gav en stor mängd data som krävde bearbetning och sällning för att göra resultatet tydligt och åskådligt. För att få fram resultatet gjorde vi en kvalitativ innehållsanalys med induktiv ansats. Lundman och Hällgren Granheim (2008) hävdar att induktiv ansats lämpar sig för analys av människors erfarenheter, vilket i denna studie bland annat omfattar hur deltagarna tänker i livsmedelsbutiker vid en

köpsituation. Texterna lästes igenom noggrant och utifrån det kunde deltagarnas åsikter och tankar delas in i olika kategorier utifrån de teman som kunde urskiljas. Med hjälp av textredigeringsprogram på datorn sorterades materialet om till de nya kategorierna som bildades under analysens gång. Kategorierna grundar sig på de teman som bedömdes ha koppling till frågeställningarna, men även det som deltagarna fann viktigast.

5 Resultat

Följande avsnitt visar det resultat som analysen gav upphov till. Under samtalets gång framträdde ett antal delar av livsmedelsmärkningen som deltagarna tyckte var extra viktiga vid valet av livsmedel. Deras åsikter presenteras med utgångspunkt i frågeställningarna och med hjälp av de teman som har urskilts i analysen. För att göra fokusgruppernas resonemang så tydligt som möjligt visas delar av samtalen som förs mellan deltagarna när det är nödvändigt för att begripa sammanhanget. Dessutom är avsikten att underlätta för läsaren att själv bedöma det som tas upp.

5.1 Betydelsefulla faktorer vid val av livsmedel

I denna del av resultatet visas uppfattningar som ämnar svara på den första frågeställningen: ”Vilken betydelse har livsmedelsmärkningen för valet av livsmedel?”. Genom att redogöra för deras uttalanden belyses vad som anses avgörande i en köpsituation. Nedan följer deltagarnas tankar om vad som bedöms viktigt och allmänna åsikter om märkning.

Ingredienser

Alla deltagarna hade åsikter om vad som borde stå i innehållsförteckningen. Något som de tyckte var viktigt är möjligheten att kontrollera kvaliteten genom att antingen se på livsmedlet i sig eller läsa relevant information som finns på förpackningen. Det är olika typer av information som är väsentlig beroende på vad det är för vara. Några typer av information som ansågs vara viktiga för kvaliteten som nämndes var kakaohalt för choklad, köttinhåll för korv, bärsmängd för sylt och andel frukt i juice. Det gemensamma för dem är att de visar hur mycket produkten innehåller av en viktig ingrediens. Amanda berättar om att hon gärna väger köttmängd mot vatten och liknande. Alla i första gruppen var överens om att köttmängd är något som de gärna tittar extra noga på och att det är en fördel när det står tydligt på produkten. Tomas erkände att han inte brukade titta så noga på innehållsförteckningen, utom när han är extra intresserad:

Jag ska erkänna att jag brukar inte läsa innehållsförteckning särskilt noga på produkter jag köper. Men om det är någonting som jag liksom undrar över om något jag är lite tveksam över så läser jag. Så ser jag ju typ, den här apelsinjuicen innehåller 95 procent vatten, och 3 procent socker och sen resten typ koncentrat, så är det inte så jävla kul att köpa den där juicen liksom.

Han exemplifierar genom att berätta om hur han på sommaren inför säsongens grillningar

gärna granskar innehållsförteckningar på korvpaket så att de inte innehåller mängder av brosk. Emil sade att han ibland väger kötthalt mot pris men att han ofta tycker att det är jobbigt, något som Tomas skämtsamt håller med om: ”Vi är ju trots att blivande ingenjörer liksom. Vi vill ju inte räkna.” Den andra gruppen sade inte rätt ut att de kontrollerade köttmängd men de värdesatte hög kvalitet på kött.

En annan aspekt som ansågs viktig av främst Amanda och Stina var produktens hållbarhet. Amanda nämnde exempelvis att bäst före-datum är en av de viktigaste märkningarna på kött. David talade om lång hållbarhet som en betydelsefull faktor när han handlar frukt. Han tittar däremot inte på märkning i det avseendet, utan använder sig av tidigare erfarenheter. Louise var däremot skeptisk mot för lång hållbarhet på frukt eftersom hon tänker att det innebär att den är väldigt besprutad:

Men sen så märker man ju på en del så här äpplen som man köper hem och kanske inte äter på en vecka det händer ju ingenting med dom dom är ju asså dom är nya liksom asså nya asså som när man köpte dom för att dom är så fruktansvärt besprutade

Båda grupperna kom spontant in på ämnet E-nummer och tillsatser. De hade en ambivalent inställning till dem. Emil som introducerade ämnet i första gruppen berättade att han inte tagit reda på de olika E-numren men att han gärna lär sig mer. Amanda sade att hon aldrig bryr sig om en vara innehåller E-nummer eller inte. Stina instämmer med det: ”Aa, jag brukar inte heller läsa E-nummer. Alls.” Tomas uttrycker lätt oro över E-nummer:

Jag blir liksom lite, lite fundersam när jag ser E-nummer. Jag vet inte riktigt vad det är för nånting. Vet bara att det är typ konstiga tillsatser som man inte bör ha i sig i kroppen liksom.

Emil är av samma mening och tycker att det är att föredra att ha hela namn utskrivna istället för E-nummer som han inte kan förstå. Han menar att man blir glad när man slipper E-nummer och får namn som man kan lägga på minnet. Han menar att det känns onödigt med konstiga beteckningar och att det inte är bra för kunden. Både Stina och Tomas instämmer med resonemanget han för. Tomas säger att han kan godta tillsatserna när de står utskrivna men E-numren har han svårt för eftersom det försvårar hans möjligheter att veta vad som är i maten. När det bara står E-nummer menar han att: ”då blir man ju bara arg och kommer säkert må dåligt efteråt också.” Stina frågade männen i sin grupp om det var en hälsofråga för dem, men de var tveksamma. Emil beskrev tankar om att den eventuella hälsoriskerna antagligen skulle drabba senare generationer eftersom dessa ämnen skulle samlas upp undan för undan, men det var inget som han orkade göra någonting åt. Tomas menade att det delvis var en hälsofråga men att han främst ville veta vad han äter. Han var inte så orolig, då han trodde att det skulle ha kommit fram mer om att folk hade blivit sjuka av det. Därmed framhävde han viljan att veta vad maten består av:

Alltså jag vill veta vad det är jag stoppar i mig liksom. Jag vill inte få en, liksom, klump massa som jag kan äta sen så vet jag inte vad det är för nånting.

Även om Emil sade sig inte ha något emot att äta ”en klump massa” instämde han i att det var viktigt att veta vad det var för något, och att det på ”en klump massa” bör vara utskrivet vad den består av. I den andra gruppen hävdade både Louise och Eva att de strävar efter så rena produkter som möjligt när de handlar mat. Louise tyckte att det känns läskigt med tillsatser. I likhet med deltagarna i den första gruppen tyckte Louise och Eva att produkterna skall ha en tydlig innehållsförteckning utan onödiga tillsatser.

Näringsdeklaration

Det fanns också åsikter om produkters näringsinnehåll och hur det märks ut. Information om fetthalt är något de alla tycker skall finnas på paketen. Både Amanda och Stina tar upplysningar om fett i beaktning. De vill inte ha för hög fetthalt och Stina nämner dessutom vikten av rätt fettkvalitet. Även Eva verkar tänka på fettkvalitet då hon tar avstånd från produkter med härdat fett. De ser det som en hälsofråga. Emil var kritisk mot låg fetthalt på mjölk, eftersom han hade uppfattningen att den låga fetthalten orsakade ett bortfall av vitaminer och dessutom att mjölken blev utspädd med vatten. Han argumenterade vidare om hur kritisk han var mot presentationen av vitaminer på produkter. Han menar att det inte räcker med att skriva ut bara exempelvis vitamin A eftersom han hört att det finns olika typer av varje vitamin. Det anser han vara förvirrande för konsumenten och försvårar möjligheten att förstå innehållet. Förutom Emil pratade ingen om vitaminer. David var den enda som nämnde proteiner och sade att han tittar på mängden protein i kyckling och kött. Beträffande fullkorn var det delade meningar om det var bra eller inte. Stina och Tomas var positiva till fullkorn eftersom de menar att det är nyttigt. När Stina granskade pastan sade hon att hon kanske hade valt fullkornsvarianten eftersom hon brukar äta det. Tomas tyckte att fullkornspasta är gott men brukar inte äta det. Amanda var inte förtjust i fullkorn men sade ändå att hon brukar tänka på snabba och långsamma kolhydrater. Både David och Louise visade skarpt ogillande mot fullkornspastan. David sade att ”det är inte så jävla gott med fullkorn” och Louise var av samma åsikt: ”Jag gillar inte fullkornspasta, jag avskyr det, jag tycker det är jätteäckligt”.

Ursprung

Märkning med produktens ursprung ansågs vara viktigt. För Tomas kändes det särskilt angeläget med ursprungsbeteckning på kött eftersom han gärna köper svenskt kött. Han har inte glömt larmen om galna kosjukan och känner sig tveksam mot kött från Irland. För Eva var det istället väldigt viktigt att veta ursprunget på fisk eftersom hon inte ville gynna fiske som orsakar lidande för delfiner. Hon och även David sade också att de tycker att det borde vara bättre ursprungsmärkning på frukt. Mjölk och ägg var också produkter som Eva gärna ville veta var de kom ifrån eftersom hon föredrar närproducerat, men även för att veta hur produktionen ser ut. Det framkommer dock att det inte alltid är själva ursprunget på varan som spelar roll utan även var den är köpt. Eva beskriver hur hon är mindre kritisk mot ursprung när hon handlar hos en försäljare på torget. Lina håller med och menar att man då tänker att det kommer från en gård, vilket anses positivt. När pastan visades upp sade David att han fastnade för den italienska flaggan vilket han menar borgar för kvalitet då Italien är

känt för sin pasta. Emil menar att information om ursprunget kan ge en god upplevelse och illustrerar genom berättelser hur det skulle kunna utspela sig i en butik:

Så man kan ta fram sin lilla flaska och känna amen den här är ju från Gotland, det är ju roligt och havssalt från Grekland liksom, och aa, det är lite skoj och så står det på flaskan så har den kanske en liten rosett runt sig så ställer man den så här i kylskåpet och bara ”ah, du passar så bra in här”.

Han poängterar dock att det är svårt att handla på det sättet, och att han egentligen skulle föredragit att handla på lanthandel.

Ekologiskt

Ekologisk märkning kan delvis ses som en ursprungsmärkning men skälet till att det blev en separat kategori var att det pratades väldigt mycket specifikt om just ekologiskt och att det inrymmer fler delar än ursprung. Det blev flera diskussioner om ekologiskt och åsikterna var delvis splittrade. Stina kom in på ämnet när hon såg den ekologiska märkningen på Änglamarks-kaffet, och hon menade att hon inte skulle bry sig om att kaffet var ekologiskt utan hon skulle välja den andra sorten. Tomas höll med och sade att det var samma sak med ekologisk mjölk, att han aldrig köpte det. När moderatorn frågade honom varför motiverade han det med att han aldrig börjat och att det därmed har blivit så av en vana, och dessutom uttrycker han att ”det kostar väl nån krona mer eller nåt sånt där”. Amanda instämmer med dem:

Men ekologiska produkter brukar ju oftast kosta lite mer. Och det är ju, jag kan säga rakt av att jag, jag är inte stolt över att jag inte köper mycket ekologiskt alls, men jag känner ändå att jag är student och jag har inte hur mycket pengar som helst att lägga ut på lite dyrare produkter för jag känner ändå så att om jag kan få en billigare produkt som är likvärdig en annan produkt så gör jag det och så kanske jag kan donera lite pengar vid sidan av. På ett annat sätt, så. Så kan jag tycka.

Trots att de i första gruppen inte köper mycket ekologiskt verkar de värdera det högt. Även Eva i andra gruppen uttryckte att hon gärna skulle köpa mer ekologiskt om hon hade råd. Hon talade om olika faser i livet och tycker det är okej att inte köpa ekologiska produkter eftersom hon är student. Emil sade att man känner sig duktig när man köper ekologiskt och att han gärna skyltar för bekanta de gångerna som han har ekologiska produkter hemma. Han beskriver bland annat att han kan låta skafferidörren stå på glänt, så att man kan se produkterna. Amanda höll med och tänker att man förknippar ekologiska köpvanor med att vara duktig konsument. Stina menade att hon själv inte kan påverka, men att det skulle vara annorlunda i en yrkesroll:

Skulle jag till exempel jobba som kostekonom i storkök som chef då, skulle jag kanske köpa in mer ekologiskt för att då går det ut till fler, då liksom tar man på nåt sätt kommunens pengar och köper ekologiskt för, för en god sak, och då så blir det mer produkter som går till den ekologiska marknaden. Men som privatperson skulle jag inte köpa ekologiskt. För att jag känner mig så liten i världen. Att det inte spelar nån roll.

På detta svarar Emil att han har börjat köpa ekologiska bananer märkta med KRAV eftersom han upplever att det spelar roll och gör skillnad. Han grundar det på skrivelser som han har läst om hur bananodlare blir utsatta för gifter från besprutning medan de arbetar. Han menar att det kan vara en poäng att visa att man är villig att betala lite mer för att förbättra villkoren för arbetarna. Även Tomas säger att han köper ekologiska bananer och att han med frukt överhuvudtaget försöker köpa KRAV-märkt. Han tycker att man har hört mer positivt om ekologiska bananer än om ekologisk mjölk. Stina har teorier om att bananen var en av de första produkterna ute på den ekologiska marknaden. Hon tror att detta gör att man lättare köper just bananer eftersom de har varit med så länge. Kaffe tror hon inte har samma status. Emil anser däremot att man kan jämföra kaffe och bananer eftersom han menar att man har hört om skillnader på kaffeodlingar också.

Till skillnad från de övriga uppgav Louise att hon brukar köpa ekologiska varor. Hon gör det bland annat för att hon tror att det gynnar miljön, innehåller mindre tillsatser och att det innebär en bättre djurhållning.

Det råder viss förvirring bland deltagarna vad gäller ekologisk märkning och vad det innebär. När de diskuterar om pastan säger Amanda att hon inte funderar på om det är ekologiskt eller inte. Tomas uttrycker: ”Ja men precis att det står att det är ekologisk spagetti säger mig typ ingenting för jag vet inte vad det betyder.” Även Emil vill veta mer om vad det innebär. Han påstår också att det skulle kunna ligga ekonomiska motiv bakom den ekologiska märkningen.

Pris

En av de viktigaste faktorerna vid val av livsmedel var produktens pris. David menade att pris var en vital faktor för honom. Främst intresserade han sig för att få billiga varor men han bedömde produkter efter deras pris och vilken situation han befann sig i. Han menade att man inte köpte samma sak beroende på om han skulle äta själv på en vardag eller bjuda på middag till helgen.

Några av studenterna uppgav att de skulle köpa mer ekologiskt om deras ekonomi tillät det. Därför var priset något som ofta kom upp i diskussionerna och var anledningen till att vissa väljer bort exempelvis ekologiska varor vid inköp. Amanda nämner att man som student ofta har en begränsad ekonomi vilket leder till att man inte kan spendera hur mycket pengar som helst. Hon sade att om priset var detsamma skulle man givetvis ta det ekologiska. Louise som ändå gärna köpte ekologiskt, prioriterade lågt pris för varor som hon köpte mycket av som krossade tomater och bananer. Stina letar efter varor som är billiga jämfört med kvaliteten vilket även stämmer med Tomas resonemang att försöka få så prisvärd mat som möjligt. Även Emil tycker om att jämföra priset med innehållet. Det framgår av samtalen att det spelar roll vilken sorts produkt det handlar om. Tomas säger att han gärna väljer det billigaste när det gäller exempelvis te och spaghetti, men bananerna var han villig att betala mer för. Vad gäller kaffet så ansåg Emil att det var värt att spendera en högre summa eftersom han njuter av det så mycket. Stina dricker inte kaffe, men ville ändå påpeka att om hon drack kaffe skulle hon välja det billigaste. Dock inflikar hon att hon inte skulle köpa något billigt kaffe som hon inte

tyckte smakade gott.

Extraprismärkning var något som deltagarna uppskattade, särskilt på kött. Emil sade att han tycker det är roligt att köpa kött märkt med extrapris, och Stina höll med:

Aa, sånt som går ut samma dag eller dagen efter, så får man typ hälften, det är värt. Att köpa kött när man kommer hem.

Utseende

Till viss del inryms förpackningens utseende i definitionen av märkning som finns beskriven ovan i bakgrunden. Däremot gör inte förpackningens utformning exempelvis storleksmässigt och materialmässigt det. Dessa åsikter som följer var dock relevanta ändå eftersom de inverkade på deltagarnas beslut och kom fram spontant under samtalet. Deltagarna i båda grupperna lade stor vikt vid hur själva förpackningen var utformad och såg ut. Samtliga var överens om att Eldorados kex hade ful förpackning. Det behövdes inte mer än att se förpackningen för att de skulle bli avskräckta från att köpa produkten. Eva utbrast: ”Eldoradoförpackningarna är ju under alla kritik, den är ju så ful så det finns ju inte”. Förutom utseendet spelar varumärket in. Louise sade:

Aah men det är så konstigt att Eldorado alltid ska ha så fula förpackningar alltså bara för att man har den billiga saker så är det så konstigt att dom också ska vara så fula det är liksom inga bilder, det är väl budgeten som stoppar den

Alla hade kommentarer på utseendet men det framgick att de hade åsikter om varumärket Eldorado sedan tidigare. Tomas uttryckte till exempel att detta kexpaket var ett typiskt exempel på varför Eldorado är så tråkigt. Däremot visade det sig att flera var villiga att prova vissa Eldorado-produkter för att ge märket en chans. Tomas var dock starkt emot Eldorado och Amanda hade en liknande inställning mot märket Euroshopper. Louise visade också starka negativa känslor gentemot Euroshopper: ”Det är ju så fruktansvärt fult!”. Göteborgskex hade däremot omvänd effekt då flera kände igen märket och gillade designen på paketet. Flera hade positiva associationer, exempelvis hade Eva många gånger känt doften från fabriken i Kungälv. Första intrycket ansågs viktigt, och många hade tidigare erfarenheter som styrde deras val. Flera deltagare poängterade att de ville köpa livsmedel som var av varumärken som de var bekanta med. Stina uttryckte följande:

Mm och det blir oftast när man går, visst man väljer vad man vill kolla på, vissa grejer känner jag är viktigare och vara mer noggrann med just pastan då, man vill ändå att det ska gå rätt fort när man är i affären så då tar man det man är van vid, om det inte är nåt så avgörande, kött t ex är jag mer noggrann med, men just pastan det är liksom ah fullkorn det är en här jag brukar ta, då tar jag den. Så då tittar man inte så mycket på märkningen.

Detta visar att märkningen inte alltid har betydelse då de sade att det ofta skall gå fort i affären och de vill ha en produkt de redan känner till. De tittar även på hur själva livsmedlet ser ut om det går att se. Amanda tyckte det var positivt att man kunde se kexen i den genomskinliga förpackningen som Va' gott hade eftersom man redan då fick en uppfattning

om produkten. Hon förklarade att hon förknippar förpackningar som visar produkten med något exklusivt och att de inte har något att dölja.

5.2 Brister i livsmedelsmärkning

I den andra frågeställningen, ställs frågan om det finns det brister i livsmedelsmärkningen. Under denna rubrik presenteras de brister som deltagarna i studien har uppfattat.

En brist som flera deltagare uppmärksammade var otydlig information om innehållet. Tillsatser ansågs vara för oklart beskrivna och E-nummer bedömdes otillräckliga för att förstå vad produkten består av. Även andra sorters märkning var svår att förstå, tyckte båda grupperna. En faktor som gjorde märkningen otydlig var enligt David att det finns för många olika märkningar i form av symboler på produkterna:

Alla märken som sitter på en förpackning, typ ja, jag tittar förbi det. Så, jag tycker det har blivit för mycket utav det, så att man bara ser igenom det. Man väljer det ändå som passar en själv.

Louise tyckte dock att det känns trevligt med mycket information och märken på förpackningarna. Emil kände sig lite vilsen bland alla ekologiska märken och skulle gärna se mer information om dessa då han tycker att de är bristfälliga. Något annat som flera var missnöjda med var tendensen att försköna utseendet på produkten genom att visa en överdriven bild på förpackningen. Eva valde färdigmat som man värmer i mikron som exempel på detta fenomen. Hon menar att hon har blivit lurad flera gånger och att bilderna inte stämmer överens med innehållet. Storleken på förpackningarna beskrevs som vilseledande. De menade att de ibland ger intrycket att innehålla mycket mer än vad de gör. Formatet på förpackningen har i sig ingenting att göra med märkningen, däremot kan ibland informationen på varan ytterligare förstärka illusionen genom exempelvis bilder.

David tycker att märkningen GDA, som enligt honom visar rekommenderat dagligt intag, är missvisande genom att man ofta äter större portioner än vad den baserar sig på. Även om Eva tycker att tanken är god med GDA så tror hon att de flesta inte vet vad det betyder och därför mest blir stressad av den.

Förslag på förbättringar och ny livsmedelsmärkning

Andra delen på frågeställningen om brister syftar på att ta reda på möjliga förbättringar. Det kom fram flera förslag från deltagarna under diskussionerna. Eftersom flera tyckte att det var otydligt med vissa märken uttryckte Amanda detta:

Men jag tänker så här att i och med att det finns många olika förpackningar hur mycket som helst inne i en butik då tänker jag att t ex Ica, Willys alla dom här som hade ju kunnat underlätta för gästen genom att t ex ha jättestora plakat alltså ekologiskt, information jättekort information det viktigast att veta liksom men på nåt stort; ekologiskt är det här. Fairtrade är det här och då lär man sig det här och då behöver man kanske inte gå in på varje paket okej vad var det, så. Jag tror de hade underlättat mer.

Hon förordar alltså bättre skyltning i affärerna med relevant information.

Emil tyckte att det skulle vara bättre beskrivet vad köttet är för någonting, det vill säga vilken del på djuret det består av. Eva var inne på samma spår och ansåg att en liten karta över styckningsdetaljer skulle vara hjälpsam. Hon nämner också att hon redan har sett sådant. En annan idé hon hade var att introducera en märkning på frukter där man kan utläsa bland annat sötma och syra i likhet med Systembolagets märkning på viner.

5.4 Förtroende för livsmedelsmärkning

I frågeställning nummer tre efterfrågas hur konsumenters förtroende påverkar dem vid deras val av livsmedel. Det visade sig att förtroendet för märkning inte var helt entydigt. Det finns vissa aspekter av märkningen som de har mycket förtroende för och andra som de inte litar på. Båda grupperna var lite inkonsekventa med sina åsikter. Alla studenterna som deltog i den första fokusgruppsintervjun beskrev att de hade stort förtroende för livsmedelsmärkningar och litade starkt på att informationen som ges ut stämmer. Tomas uttryckte följande:

Alltså jag har väldigt högt förtroende för att om det inte skulle stämma så skulle dom ju bli ruinerade dom kan ju liksom inte säga helt fel sak för då skulle dom ju bli stämda. Antar jag i alla fall och det hoppas jag också.

Emil höll med och menade att han litade på stora märken som KRAV och Fairtrade. Även Nyckelhålet litade han på men motiverade det med att Nyckelhålet inte säger så mycket och att det därför inte var särskilt svårt att lita på. Stina tyckte att själva poängen med märkning är att man kan lita på den. Även Amanda menade att hon hade starkt förtroende, fast att hon skulle kolla väldigt noga om hon var allergisk. Det kom fram senare i intervjun att de var kritiska mot hur mycket företag får ljuga egentligen. Emil menade att man aldrig kan lita på hur det ser ut på förpackningen, för att själva produkten ändå inte ser ut så. Liknande tankegångar fanns i båda grupperna. De menade att man fick stå ut med att man blir lite lurad, även om de inte gillade det. Eva i andra gruppen uttryckte att hon tycker att man egentligen skall kunna lita på märkningen men att det sunda förnuftet ofta säger att det som står är för bra för att vara sant. Studenterna tyckte att utseendet på vissa förpackningar gick till överdrift och framhävde säljande argument.

De flesta var överens om att varumärken var väldigt viktiga för deras val. David uttryckte att han hade större förtroende för märken än märkning, och med det menar han troligen att han utgår ifrån varumärket och om han litar på det så tror han även på dess märkning. Flera hade uttalade åsikter om varumärken som påverkade deras beslut. På i stort sett alla varor som presenterades uppmärksammade de varumärket, däremot tittade de inte alltid så noga på resten av detaljerna. För Amanda var det viktigt att känna igen de varor hon köpte sedan tidigare medan bland annat Eva tyckte att det var trevligt att prova runt lite. Den gemensamma uppfattningen var att egna erfarenheter av ett märke vägde tungt. För flera låg förtroendet för ett varumärke som grund för deras beslut. Emil uttryckte sitt förakt mot Nestlé då han tyckte att det var ett stort företag som bara vill tjäna pengar och att de har gjort oförlåtliga synder. Även Eva uttryckte kritik mot Nestlé då hon menar att ett så stort företag

som det inte kan ha uppsikt över alla enskilda produkter. Det finns också mycket anmärkningar på lågprismärken. Även om vissa var villiga att prova det, hade alla kritiska påpekanden mot Eldorado. Flera menade att förpackningen var för ful för att man skulle kunna lita på innehållet. David sade i samband med kommentarer om Eldorado: ”Då tappar man ju ändå förtroende till lite till produkten, när det bara är för simpelt.” Louise tycker att en välarbetad förpackning som underlättar för konsumenten kan öka förtroendet.

Något som diskuterades i andra gruppen var hur dåliga beteckningar på livsmedel kunde förstöra förtroendet för dem. Genom att kalla en produkt för något ”flashigt” menar de att produkten förskönas och innehållet blir mer otydligt. Louise nämnde Scans grillsortiment som exempel och menade att det var fel att de av säljargument kallade någonting i stil med ”grillsida” istället för vilken styckningsdetalj den var gjord av. David var av samma åsikt och sade vidare: ”Aa, som förra sommaren: grillspjut. Var sitter det på ett djur?” Eva resonerade vidare:

Aa men, men det är ju det, asså så här att man hittar på, för att man vet det att det är ingen som köper en skinkstek men om vi delar den i platta skivor och säger att det är en flintastek, då kommer folk tycka att den är mer lättåtkomlig. Och det liksom, jag kan tycka det är lite obehagligt, eller som ni säger att man hittar på nya termer för att få en, vad ska man säga, inom citationstecken, ointressant del att låta roligare. Och det är väl jättebra att man säljer alla delar på djuret, det tycker jag är väldigt viktigt, att man inte maler ner allting till köttfärs. Men i så fall skulle man ju jobba mer med att göra det attraktivt att köpa delen för att den är bra, inte för att den ser, jag vet inte, får ett nytt flashigt namn liksom.

Alltså fanns en önskan om bättre information istället för lockande nya beteckningar. Sådana beteckningar påverkade förtroendet negativt. De menade att det hittades på nya namn hela tiden och att det kändes obehagligt. Något som de ansåg förtroendeingivande var om det stod tydligt vilket styckningsdetalj en köttprodukt var gjord av.

Louise menade att hon tittade mycket efter ekologiska märken och Fairtrade när hon handlade och att hon kanske litade lite för mycket på dem. Hon tyckte ändå att hon hellre ville lita på dem än att inte göra det. Eva tyckte att hon blivit besviken varje gång hon tagit reda på vad sådana märkningar står för. För henne var det viktigare att råvarorna var närproducerade än att livsmedlet var märkt med Fairtrade eftersom hon ansåg att det gjorde större skillnad.

På frågan om vad som är förtroendeingivande angav David en produkts pris. Han menade att han genom att ha en uppfattning om vad en produkt borde kosta kunde bedöma en produkt utifrån dess pris. Genom att ha ett rimligt pris ingav produkten förtroende enligt honom.

6 Diskussion

Ämnet som har behandlats är mångfacetterat och tvärvetenskapligt. Förutom kostvetenskap berör det även konsumentbeteendeforskning som till stor del utgår ifrån psykologi. Vi har valt att studera ämnet från konsumentens perspektiv men man hade också kunnat studera det från någon annan synvinkel, exempelvis producenternas eller butikägarnas. Andra aspekter att lägga vikt vid skulle kunna vara lagrummet som berör livsmedelsmärkning och vilka

processer som ligger bakom. Den litteratur som vi har gått igenom och valt ut har främst varit relevant för konsumentperspektivet för att öka förståelse för beteendet i butiken, men för helhetens skull inkluderades även information om lagstiftning och regler kring livsmedelsmärkning. Tanken var att man som läsare ska få en uppfattning om strukturen som ligger bakom märkningen. Vissa faktorer vid val av livsmedel hänger ihop vilket gör att det ibland är svårt att särskilja dem. Exempelvis undviker en del konsumenter ekologiskt för att det är dyrt, vilket gör att det är svårt att veta om det är priset eller miljömärkningen som står i centrum.

I diskussionen som följer kommer reflektioner om använd metodik och resultat presenteras.

6.1 Metoddiskussion

Den svåraste utmaningen visade sig vara att rekrytera deltagare till fokusgrupperna. Då urvalet bestod av studenter var flertalet upptagna med examensarbeten och andra slutuppgifter. Detta var något som vi borde tagit hänsyn till och därför påbörjat rekryteringsfasen tidigare. Att kontakta en lärare och via den få möta studenter var en bra metod för att få deltagare, däremot borde vi ha kontaktat fler lärare och gjort det i ett tidigare skede för att få fler respondenter. En annan urvalsmetod som vi övervägde att använda var snöbollsurval som beskrivs av Esaiasson et al. (2007). Det innebär att man rekryterar ett antal nyckelpersoner som i sin tur väljer ut deltagare bland sina vänner och bekanta som uppfyller vissa kriterier. Eftersom det var så svårt att få tillräckligt många deltagare till studien kontaktades de två männen från Chalmers. Detta gjordes på grund av att många tillfrågade avböjde och att det var viktigt att få igång studien så fort som möjligt då tiden var knapp. Ännu en möjlig urvalsmetod skulle kunna vara att fråga runt på fler ställen än själva universitetet. Det skulle dock kunna leda till att man inte hittar personer inom urvalsramen. Man skulle även kunna ändra urvalsramen, men vi tror att det var lämpligt med studenter. Förutom motiven som beskrivs i metodavsnittet tror vi att kostekonomer och restaurangmanagerstudenter har värdefulla åsikter eftersom de kommer att vara aktiva inom livsmedelsbranschen inom sina yrken.

Metoden som användes för datainsamling gav mycket information då deltagarna i fokusgrupperna var öppna och hade många åsikter inom ämnet. Tanken var att assistenten egentligen skulle vara moderator vid första tillfället eftersom den personen inte kände alla deltagare. På grund av att den personen hade problem med rösten blev dock rollerna som de blev. Samma person var moderator båda gångerna för att intervjuerna skulle bli så lika som möjligt.

Esaiasson et al. (2007) menar att det är en fördel om deltagarna i fokusgruppen har något gemensamt. Respondenterna i denna studie var ungefär lika gamla och var studenter. Det medverkade antagligen till att de kände en samhörighet och hade lätt för att diskutera. Även om kvinnorna inte kände männen tidigare i första gruppen så var stämningen uppsluppen och positiv. Samtalet var livligt och flöt på bra. Alla fick komma till tals och förutom att Emil pratade lite mer än de övriga så deltog alla ungefär lika mycket. Något som var särskilt viktigt

för moderatorn att tänka på var att inte engagera sig för mycket i samtalet och hålla sig neutral. En potentiellt försvårande faktor var att moderatorn kände deltagarna sedan innan. Eftersom deltagarna till stor del skötte diskussionerna själva bedömer vi att deltagarna i den första fokusgruppen inte blev särskilt påverkade av att de redan var bekanta med moderatorn. Enligt deltagarna själva påverkade inte det innehållet i diskussionerna. I andra gruppen var ingen av deltagarna bekant för varken moderatorn eller assistenten vilket också skulle kunna försvåra samspelet. Vi tänker att det skulle kunna bli svårt att få ett bra samtal eftersom de inte kände oss. Dock tyckte vi att de var öppna och villiga att diskutera ämnet. Wibeck (2010) menar att antalet i en fokusgrupp bör ligga någonstans mellan fyra och sex personer. Vi upplevde att det verkar stämma då fokusgruppen med fyra deltagare hade bättre gruppdynamik och fick ett större djup. Den andra gruppen med bara tre deltagare blev mest som en dialog mellan kvinnorna, även om mannen kom med en del intressanta inlägg. Mannen kom tyvärr något försent vilket kanske bidrog till att han deltog lite mindre. Samtidigt anser Wibeck att det är lättare att få ett samspel mellan moderatorn och deltagarna om gruppen inte är för stor, annars kan stämningen lätt bli stel och samtalen för opersonliga. Vi tror att lämpligt antal deltagare beror på vilka människor som deltar och vilket ämne som diskuteras. För vårt upplägg kändes fyra deltagare mest fördelaktigt. Hade vi haft fler deltagare hade troligen moderatorn fått agera mer, vilket i värsta fall skulle kunnat leda till att samtalet hade blivit mer som en utfrågning än en diskussion.

Studenterna i studien tyckte att det var lättare att få igång en diskussion när de fick se olika exempel på märkningar via stimulusmaterialet. Det blev naturligt för deltagarna att diskutera om produkterna som visades och det gjorde att moderatorn inte behövde lägga sig i alltför mycket. Respondenterna jämförde livsmedlen med varandra och eftersom de tyckte att de ekologiska smörgåsrånen inte passade in med de övriga kexen så föll de utanför diskussionen i båda grupperna. Därför borde man kanske ha haft en mer likvärdig ekologisk produkt som också hade chokladfyllning. Ett annat alternativ hade varit att utesluta den. Eftersom vi lät dem jämföra de olika produktgrupperna i omgångar känner vi att det var lagom mängd stimulusmaterial. Livsmedlen var bra på så sätt att respondenterna kunde relatera till dem och kunde jämföra förpackningarna med varandra. Däremot skulle fördelningen av märkning kunnat vara ännu mer genomtänkt. Materialet begränsades dessutom av utbudet i de affärer som besöktes. Citaten som visades upp mot slutet väckte intressanta diskussioner. Vi ansåg att det var viktigt att inte visa upp dem för tidigt för att det skulle kunna påverka deltagarnas åsikter.

Precis som Wibeck (2010) och Esaiasson et al. (2007) beskriver blev det stor mängd text att analysera, då vi fick drygt 40 sidor transkriptioner. Detta visade sig vara en utmaning tidsmässigt. Eftersom materialet var rikt var det heller inte helt lätt att veta vad som var väsentligt och hur texten skulle indelas i kategorier.

6.2 Resultatdiskussion

Skälet till att vi valde att presentera enskilda röster i resultatet var för att som läsare kunna följa resonemang och för att kunna bedöma rimligheten i deltagarnas uttalanden. Vi tycker

ändå att essensen i samtalet förs fram då de viktigaste tendenserna i samtalen poängteras. Det ger mer trovärdighet att ibland visa hur respondenterna interagerar, förmodar vi. I resultatet kom det fram flera kategorier av information som delades in dels efter frågeställningarna, dels efter teman som dök upp under diskussionernas gång. Dessa kategorier är även resultatdiskussionen uppdelad i för att spegla resultatet. I diskussionen som följer kommer vi jämföra resultatet med tidigare forskning och annan information som är behandlad i bakgrunden.

6.2.1 Betydelsefulla faktorer vid val av livsmedel

Under diskussionerna framkom flera faktorer som spelar in på studenternas val när de väljer livsmedel. Den märkning som studenterna ansåg var viktigast stämde till stora delar överens med de märkningsuppgifter som är obligatoriska enligt lag. Det märktes att de tyckte att innehållsförteckningen var väsentlig men att de oftast inte undersökte den särskilt noga utan granskade den först när de ville ta reda på något speciellt, exempelvis mängden bär i en sylt. Bäst före-datum är en annan lagstiftad märkning som deltagarna värderade högt, särskilt på kött. Detta bekräftar delvis bilden som Livsmedelsverket (2009) visade i en undersökning som sade att var tredje person inte läser innehållsförteckningar. Vid flera tillfällen fick vi uppfattningen om att deltagarna var kvalitetsmedvetna. De beskrev ofta tankar som hade med varans kvalitet att göra och att de inte ville bli lurade i det avseendet. Det är analogt med vad Leire och Thidell (2005) och Livsmedelsföretagen (2012) säger, nämligen att konsumenten värderar kvaliteten högt vid val av livsmedel. När studenterna pratade om tillsatser märktes det att de flesta inte var så oroliga för hälsan utan mest för att kvaliteten på varor med mycket tillsatser skulle vara sämre. Framförallt var de intresserade av att veta vad som finns i maten de äter. Deras uppfattningar om tillsatser och E-nummer stämmer till viss del överens med vad som visade sig i Tarnavölgyis (2003) studie. Både konsumenterna i den studien och denna visade en kritisk inställning mot tillsatser. De tyckte att E-nummer var för otydligt och menade att ingredienser borde skrivas ut i sin helhet istället. Studenterna pratade mycket om att de önskade att märkningen var tydligare. Precis som Kiesel et al. (2011) och Leire och Thidell (2005) beskrev finns det olika uppfattningar om hur produktinformationen skall vara framförd. Enligt Kiesel et al. (2011) var de flesta konsumenter överens om att en kort och koncis information är att föredra. Dock nämndes det att vissa skulle vilja ha planscher med information vilket påminner om Amandas förslag om skyltar.

Det som Solér (1997) nämner om situationers betydelse kan appliceras på vad David sade om hur han köper olika beroende på om han skall äta själv eller bjuda någon, och även vilken dag det är. Även Evas tankegångar om olika faser i livet går att se ur ett situationellt perspektiv, eftersom hon menar att det är beroende på den ekonomiska situationen. Även livsstilsperspektivet som Solér beskriver går att koppla till de uttalanden Eva med flera sade om studentliv och hur det påverkar vad man köper.

En annan aspekt som visade på att en vara är av hög kvalitet var enligt deltagarna i fokusgrupperna dess ursprung. När David värdesatte den italienska flaggan på pastan ifrågasattes det om pastan verkligen var italiensk, även om de senare bekräftade att den var

det. Det tyder på att de inte var medvetna om att en sådan bild måste stämma. Det står beskrivet i vägledningen från Livsmedelsverket (2011d) att sådan information inte får vara vilseledande. I intervjuerna poängterades vikten av att veta var kött kommer ifrån och hur det är producerat. Det framgick också att flera föredrog närproducerade varor, vilket passar med Lantbrukarnas riksförbund (2012) påstående om att många tycker om när livsmedel kommer från närliggande gårdar. Orsakerna till varför deltagarna ansåg att det var viktigt med ursprung varierade. Utifrån vad Emil berättade om upplevelsen i butiken förstod vi att känslan av genuinitet var en betydande faktor. Andra skäl som vi kunde urskilja var hälsa och miljö. Det för tankarna till Solérs (1997) teorier om olika anledningar till att köpa miljövänliga livsmedel, eftersom vi fick intrycket av att flera av deltagarna kopplar ihop närproducerat med miljövänlighet.

Det blev mycket samtal kring ekologiska livsmedel. Till skillnad från vad den tyska undersökningen (Linder et al., 2010) antydde var studenterna över lag inte beredda att betala mer för ekologiska produkter. Dock kan det bero på att de är studenter och har en begränsad ekonomi. Evas resonemang om olika faser i livet antyder att hon senare skulle vara villig att betala mer för de produkterna. Vi fick uppfattningen om att fler tänkte likadant som henne. De flesta ansåg att ekologisk mat var för dyr, vilket stämmer överens med vad som beskrivs av Solér (1997) och vad som kom fram i Livsmedelsverkets undersökning (2009). Eftersom ekologisk mat har ett relativt högt pris, innebär det att 360 personer som ingick i deras studie inte valde att handla ekologiska livsmedel. Stina däremot kände att hennes val inte kunde påverka någonting och ville därför inte köpa ekologiska varor. Det tänker vi delvis kan vara på grund av att hon inte har fått tillräcklig information eftersom de flesta tyckte att begreppet ekologiskt är otydligt och diffust. Vi tror att det är som Leire och Thidell (2005) hävdade att det inte är helt klart hur märkning ska utformas, och dessutom fenomenet att konsumenter agerar olika beroende på situation. Stina menade att hon skulle köpa mer ekologiskt i ett yrkesläge som kostekonom, vilket kan bero på situationen. Det framkom också att de gjorde skillnad på olika sorters livsmedel. Louise som gärna köpte ekologiskt valde ändå att inte köpa det när det gällde vissa varor, vilket gör att man kan dra en parallell till vad Solér (1997) och Leire och Thidell (2005) berättar om att konsumenter varierar sitt beteende och inte alltid köper likadant. Leire och Thidell (2005) visar också att det inte alltid finns ett samband mellan vad konsumenten vill göra och vad den faktiskt gör. Flera uttryckte att de gärna ville köpa mer ekologiskt. Utöver argument som miljö och hälsa kopplade många en känsla av att vara duktig till att köpa ekologiskt, som passar med en av de anledningar som Solér (1997) nämner. Detta går emot påståendet av Leire och Thidell (2005) om att hälsoskäl skulle vara det viktigaste. Vi tror att det beror på att de inte känner någon akut risk. Emil uttryckte att han trodde att eventuella faror snarare skulle drabba senare generationer än honom själv. Etiska skäl spelar också in. De flesta ansåg att bananer var en sådan produkt som var bra att köpa ekologisk just för att de då bidrog till bättre villkor för arbetarna. Vi anar att de hade fått reda på samma information som beskrivs av Naturskyddsföreningen (2009).

En faktor som ansågs väldigt viktig av samtliga deltagare var priset. Det handlade främst om att få valuta för pengarna. De ville väga relevanta fakta mot priset för att utifrån det ta beslut. De verkade däremot inte alltid välja det billigaste, som Livsmedelverkets (2009) rapport

menade att 36 procent gör.

6.2.2 Brister i livsmedelsmärkningen

I resultatet visade det sig att många av deltagarna tyckte att informationen på produkten ibland var alldeles för otydlig och förvirrande. David menade att han inte brydde sig om symboler eller märkningar eftersom han inte tar till sig informationen om det finns för mycket av den. Louise däremot delade inte den åsikten med David, hon ville gärna se olika typer av märkningar och uppskattade rikligt med information på produkterna. I studien som gjordes av Livsmedelsverket (2009) redovisades det att det var många konsumenter som kände sig förvirrade av obegripliga E-nummer och annan otydlig information. Vissa hade inte tillräcklig hög kunskap om märkningen för att kunna förlita sig helt på den vilket ledde till att många av konsumenterna i undersökningen, liksom Emil, kände vilshenhet bland ekologiska produkter. Även Leire och Thidell (2005) beskriver problematiken med att konsumenter inte tar till sig all tillgänglig information. Där beskrivs svårigheter som finns med att värdera skillnader mellan ekologiska varor och icke-ekologiska varor.

Studenterna i fokusgruppen nämnde också att de en del gånger blivit lockade av en förpacknings utseende men sedan blivit besvikna då livsmedlet inte alls sett likadant ut i verkligheten som på bilden. Även detta kan jämföras med Livsmedelsverkets (2009) undersökning där det var konsumenter som känt sig lurade av falska meddelanden på produkter.

Något som visade sig orsaka missuppfattningar var näringsdeklarationen. Cowburn och Stockley (2004) beskrev att konsumenter ibland blev förvirrade av förteckningarna över näring per portion och näring per 100 gram, och det bekräftades av att Amanda läste fel på detta och att ingen av de övriga i hennes grupp rättade henne. Hon tänkte att sex gram socker per portion innebar 6 procent socker i produkten, vilket hade varit korrekt om motsvarande siffra hade varit vid deklarationen över näring per 100 gram. Detta misstag är också något som vi har observerat tidigare i privatlivet vid många tillfällen.

6.2.3 Förslag på förbättringar och ny livsmedelsmärkning

För att åtgärda de brister som livsmedelsmärkningar ansågs ha tyckte Amanda att det skulle finnas mer skyltar med relevant information i butikerna. Detta skulle göra det enklare för konsumenterna vid köp av livsmedel. Hon menade att genom att kort beskriva det allra viktigaste om exempelvis en ekologisk produkt skulle det underlätta eftersom konsumenten då får reda på det viktigaste. Detta önskemål gällde till stor del de produkter som är ekologiska då en del av studenterna inte helt säkert visste vad ekologiskt framställt innebär. Även konsumenter som deltog i undersökningen av Kiesel et al. (2011) skulle uppskatta att information på planscher vid sidan av produkter fanns tillgänglig, för att på så sätt få mer förståelse för livsmedlen och enklare kunna utvärdera dem.

Emil och Eva tyckte att det ibland var svårt att veta vilken del på djuret köttet kom ifrån, eftersom det ofta inte stod utskrivet på förpackningen. En karta över styckningsdetaljer tyckte

de vore en passande åtgärd. Då skulle de direkt kunna se vad det var för kött och koppla det till en passande tillagningsmetod. Eva hade även ett förslag på hur informationen om frukt skulle kunna förbättras. Hon tyckte att införandet av systemet där andelen sötma, syrlighet och beska är utformade i en smakklocka skulle vara till stor hjälp, eftersom fruktens smak sällan är beskrivet så specifikt. Denna metod använder sig Systembolaget (2010) av för att enklare kunna ge kunderna en uppfattning om hur smakerna i vinet balanserar varandra. David och Louise höll med Eva och menade att de också skulle uppskatta den förbättringen i fruktavdelningen. Användningen idag av den sortens märkning är sällsynt, även om vi har sett det förekomma på exempelvis physalis. Det finns även liknande märkning på ost som visar dess smakstyrka (Svensk mjölk, 2012).

Det visade sig att det fanns skilda uppfattningar om vad som bör förbättras eftersom vissa efterfrågade mycket information och andra tyckte att det räckte med det allra viktigaste. Ibland hade samma person båda åsikterna, vilket gjorde att de sade emot sig själva. Detta tyder på att de resonerar efter situationer som Leire och Thidell (2005) och Solér (1997) nämnde att konsumenterna kan göra.

Eftersom deltagarna tolkade näringsdeklarationerna fel vore det bra om man kunde studera hur de skall utformas på bästa sätt. Även Cowburn och Stockley (2004) tyckte att detta behövdes för att så många konsumenterna som möjligt skall förstå och kunna använda informationen korrekt.

6.2.4 Förtroende för livsmedelsmärkning

Studenterna i fokusgrupperna hade högt förtroende för livsmedelsmärkningarna och tog för givet att informationen som ges ut är sann. Emil påstod att det skulle drabba och påverka företagen negativt om informationen om deras produkter skulle vara felaktig eller på något sätt falsk. Han menade att företagen inte skulle tjäna något på att ge ut information som sedan inte visar sig stämma. Emil sade att han litade mest på de stora företagen såsom KRAV och Fairtrade.

Amanda nämner i sitt inlägg att hon tror att förtroendet för några år sedan inte var lika högt som det är idag. Anledningen till detta trodde hon kunde bero på att konsumenterna blivit mer medvetna om livsmedelsmärkning och dess betydelse. Hon menade att livsmedelsmärkning för några år sedan inte fick lika stor uppmärksamhet som det får idag. Amandas påstående kan kopplas ihop med den undersökningen som gjordes av Livsmedelsföretagen (2012), då det framgick att konsumenternas förtroende för livsmedelsföretag ökat de senaste åren. Omkring 80 procent hade högt förtroende för företagen när studien gjordes år 2012, samma undersökning hade tidigare år inte visat lika hög procentsats när det gäller konsumenternas förtroende.

6.2.5 Slutsats

Med tanke på hur denna studie är utformad kan resultaten inte appliceras generellt. Dock kan de skilda åsikterna antyda att det behövs mer forskning på området för att reda ut hur

märkningen skall vara utformad för att vara så informativ som möjligt, på ett sätt som gör att konsumenten lätt tar den till sig. Tidigare studier påpekade att det inte är fullt utrett hur märkningen skall utformas för att vara så vägledande som möjligt. Konsumenten är dynamisk och verkar vara inkonsekvent, eller åtminstone följer mönster som är svåra att urskilja, vilket tyder på att det är svårt att få fram en märkningsmetod som passar alla. Med detta i åtanke kan nya studier inledas för att ta reda på hur man skall gå tillväga för att få fram önskad information i olika situationer. Något annat som studien indikerar är att utseendet och varumärket är av stor vikt för konsumenten. Därför vore det intressant med kvantitativ forskning som kan reda ut hur det ser ut i stort. Ännu en möjlig väg att gå skulle kunna vara att göra en mer omfattande kvalitativ studie för att få ett mer mättat resultat.

7 Referenser

Aftonbladet (2010). *Stela regler gör att Krav-djuren far illa*. Hämtad 2012-04-18, från <http://www.aftonbladet.se/debatt/article7216690.ab>

Cowburn, G. & Stockley, L. (2004). Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 8(1), 21–28. doi:10.1079/PHN2004666

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.

Dagens Nyheter (2009). *Konsumenterna väljer bort Krav-märkt*. Hämtad 2012-05-06, från <http://www.dn.se/ekonomi/konsumenterna-valjer-bort-krav-markt>

Dagens Nyheter (2012). *Nyckelhålet lockar färre*. Hämtad 2012-06-08, från <http://www.dn.se/ekonomi/nyckelhalet-lockar-farre>

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Norstedts Juridik AB.

Eur-lex (1990). *Kommissionens förordning (EEG) nr 3201/90 av den 16 oktober 1990 om närmare bestämmelser för beskrivning och presentation av vin och druvmust*. Hämtad 2012-03-24, från <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31990R3201:SV:NOT>

Europeiska unionens officiella tidning (2008). *EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING (EG) NR 1334/2008*. Hämtad 2012-03-24, från <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:354:0034:0050:SV:PDF>

Fairtrade Sverige (2010). *En unik produktmärkning*. Hämtad 2012-04-10, från <http://www.fairtrade.se/obj/docpart/6/643621c1afa1012149d94feca5dbbb2e.pdf>

Fairtrade Sverige (2012a). *Om Fairtrade*. Hämtad 2012-04-10, från <http://www.fairtrade.se/cldoc/24.htm>

Fairtrade Sverige (2012b). *Fairtrade i Sverige*. Hämtad 2012-04-10, från <http://www.fairtrade.se/cldoc/348.htm>

Johansson, H. (2009). *Vad uppnås med rättvisemärkning?* (Rapport, 2009:1). Lund: AgriFood Economics Centre.

Kellogg's (2010). *Kellogg's flingor*. Hämtad 2012-04-01, från

<http://www.kelloggs.se/upload/pdfgen/SV/productinfo.pdf>

Kiesel, K., McCluskey, J. J. & Villa-Boas, S. B. (2011). Nutritional labeling and consumer choices. *Annual Review of Resource Economics* 3, 141-158.
doi:10.1146/annurev.resource.012809.103957

KRAV (2012a). *Om krav*. Hämtad 2012-04-10, från
<http://www.krav.se/Om-KRAV/>

KRAV (2012b). *Medlemmar*. Hämtad 2012-04-10, från
<http://www.krav.se/Om-KRAV/Organisationen/Organisationsschema/Medlemmar/>

KRAV (2012c). *Regler för KRAV-certifierad produktion utgåva 2012*. Växjö: Grafiska Punkten.

Lantbrukarnas riksförbund (2012). *Närproducerat*. Hämtad 2012-05-01, från
<http://www.lrf.se/Mat/Narproducerat/>

Leire, C. & Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases - a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production* 13(10-11), 1061-1070. doi:10.1016/j.jclepro.2004.12.004

Linder, N.S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, P., Elger, C.E., Weber, B. (2010). Organic labeling influences food valuation and choice. *NeuroImage*, 53(1), 215-220. doi:10.1016/j.neuroimage.2010.05.077

Livsmedelsföretagen (2012). *Livsmedelsåret 2011*. Hämtad 2012-04-27, från
http://www.li.se/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive_FileID=66bafa64-6a44-4bee-89c9-ad805692559d&FileName=Livsmedelsprocentc3procenta5ret+2011.pdf

Livsmedelsverket (2009) *Känner man sig vilseledd eller lurad när man handlar?*. Hämtad 2012-04-18, från
http://www.slv.se/upload/dokument/nyheter/2010/sifo_vilseledd_inkl_oppna_svar_dec.pdf

Livsmedelsverket (2011a). *Så märks maten*. Hämtad 2012-03-30, från
<http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Sa-marks-maten/>

Livsmedelsverket (2011b). *Så här är livsmedelslagstiftningen uppbyggd*. Hämtad 2012-04-18, från
<http://www.slv.se/sv/grupp2/Lagstiftning/Sa-har-ar-livsmedelslagstiftningen-uppbyggd/>

Livsmedelsverket (2011c). *Märkning av mat*. Hämtad 2012-04-18, från
<http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/>

Livsmedelsverket (2011d). *Vägledning till Livsmedelsverkets föreskrifter (LIVSFS 2004:27) om märkning och presentation av livsmedel*. Hämtad 2012-04-18, från http://www.slv.se/upload/dokument/livsmedelsforetag/vagledningar/vagledning_markning.pdf

Livsmedelsverket (2011e). *Hur länge håller varan?*. Hämtad 2012-04-20, från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Sa-marks-maten/Hur-lange-haller-varan/>

Livsmedelsverket (2012a). *Nyckelhålet*. Hämtad 2012-03-30, från <http://www.slv.se/nyckelhalet>

Livsmedelsverket (2012b). *E-nummernyckeln – godkända tillsatser*. Hämtad 2012-04-19, från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Tillsatser-i-mat/E-nummernyckeln---godkanda-tillsatser/#fun>

Livsmedelsverket (2012c) *Allergimärkning*. Hämtad 2012-04-18, från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Allergimarkning/>

Livsmedelsverket (2012d). *Nyckelhålet i butik*. Hämtad 2012-04-12, från <http://www.slv.se/nyckelhalet>

Livsmedelsverket (2012e). *På restaurang*. Hämtad 2012-04-12, från <http://www.slv.se/nyckelhalet>

LIVSFS 2004:27. *Livsmedelsverkets föreskrifter om märkning och presentation av livsmedel*. Uppsala: Livsmedelsverket.

Lundman, B. & Hällgren Granheim, U. (2008). Kvalitativ innehållsanalys. I M. Granskär & B. Höglund-Nielsen (Red.), *Tillämpad kvalitativ forskning inom hälso- och sjukvård* (s.159-172). Lund: Studentlitteratur AB.

Naturskyddsföreningen (2009). *Svar till "Chiquita tar ansvar för miljö och anställda"*. Hämtad 2012-02-13, från <http://www.naturskyddsforeningen.se/natur-och-miljo/aktuellt/?news=9523>

Nielsen (u.å.). *Vad vi gör*. Hämtad 2012-06-08, från <http://se.nielsen.com/company/what.shtml>

Rainforest Alliance (2012a). *About us*. Hämtad 2012-02-12, från <http://www.rainforest-alliance.org/about>

Rainforest Alliance (2012b). *Our work in sustainable agriculture*. Hämtad 2012-02-12, från <http://www.rainforest-alliance.org/work/agriculture>

SAN (2012). *SAN Principles*. Hämtad 2012-02-12, från

<http://sanstandards.org/sitio/subsections/display/7>

SFS 1992:1434. *Högskolelag*. Stockholm: Utbildningsdepartementet.

Solér, C (1997) *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Nerentius & Santéus Förlag.

Svensk mjölk (2012). *Smakstyrka – ostens styrka*. Hämtad 2012-06-07, från <http://www.svenskmjolk.se/Mjolk-smor-och-ost/Ost/Smakstyrka--ostens-styrka/>

Systembolaget (2010). *Klockan visar smaken*. Hämtad 2012-06-07, från <http://www.systembolaget.se/Dryckeskunskap/Vara-symboler/smakklockan/>

Tarnavölgyi, G. (2003). Analysis of Consumers' Attitudes Towards Food Additives Using Focus Group Survey. *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 68(3), 193-196.

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Elanders Gotab.

Wibeck, V (2010). *Fokusgrupper-om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur AB.

Bilaga 1 – Information om föreskrivna märkningsuppgifter

Beteckning

Det finns regler om vilka beteckningar som är tillämpliga för olika typer av livsmedel. Exempelvis regleras smör av en förordning om regler för bredbara fetter. Produkten skall märkas med en beteckning som står föreskriven, och om det inte finns specifika regler skall den betecknas enligt vedertaget namn på svenska marknaden. Om det också saknas får beteckningen utgöras av en beskrivning som klargör vad produkten är för något och vad den är avsedd för. Det är alltså inte tillåtet att använda en beteckning som är reserverad för en annan slags produkt. Ett exempel på detta är att om en vara är betecknat ”Bacon” måste det vara gjort av svin. Om det är gjort av annat kött måste det klargöras, t ex ”Kalkonbacon”. Det viktiga är att beteckningen gör så att produkten inte kan förväxlas med någon annan vara eller på annat sätt vara missvisande (Livsmedelsverket, 2011d).

Ingrediensförteckning

En förteckning över de ingredienser som ingår i produkten måste finnas förutom i de fall då varan endast består av en ingrediens och denna är samma som beteckningsnamnet eller uttryckligen framgår av beteckningen. Drycker som har mer än 1,2 volymprocent alkohol behöver inte heller ha en ingrediensförteckning. Dock måste vissa ingredienser alltid vara redovisade även på dessa, främst allergener såsom nötter, mjölk eller råvaror som kan innehålla gluten.

Ingrediensförteckningen skall ge en komplett översikt över ingående ingredienser i fallande storleksordning efter den vikt de hade då produkten tillverkades, förutom vatten och flyktiga ämnen som förtecknas efter den mängd som finns i den färdiga varan. De undantag som finns är att vatten inte behöver anges om det har tillförts för att återställa en koncentrerad eller torkad produkt, vattnet ingår i en lag som normalt inte äts upp, eller om vattenmängden är lägre än fem viktprocent. Ingredienserna som torkats eller koncentrerats får anges efter den storlek de hade innan de torkades eller koncentrerades. De ingredienser som understiger två viktprocent behöver inte stå i inbördes ordning. När produkten innehåller blandningar av frukt, grönsaker och svamp där ingen enskild ingrediens påtagligt dominerar kan de slås ihop till en post i förteckningen under förutsättning att det framgår att de är i varierande proportioner och att de enskilda ingredienserna radas upp direkt efter. Denna post kallas då frukt, grönsaker eller svamp beroende på vad det gäller. T ex ”grönsaker (aubergine, zucchini, gurka)”. Om kryddblandningar finns med behöver dess ingredienser inte heller stå i rätt viktmässig ordning om ingen enskild krydda är den mest framträdande och att det följs av någon lämplig formulering som visar att det är varierande proportioner. I vissa fall finns det ingredienser som är snarlika eller utbytbara och om de utgör mindre än två viktprocent av den färdiga varan kan de skrivas ut i formen ”innehåller ... och/eller ...”. Detta under förutsättning att minst en av maximalt två ingredienser ingår i slutprodukten. Ingredienserna skall namnges efter sin beteckning i enlighet med ovan. För vissa ingredienser som är en

beståndsdel av ett annat livsmedel kan man bara ange kategorin den tillhör. T ex kan man skriva mjölkprotein istället för kasein eller vassleproteiner då de båda tillhör kategorin mjölkprotein. I LIVSFS finns dessa kategorier listade.

Det finns även särskilda kategorier av ingredienser som har så kallade funktionsnamn. Det är ofta fråga om tillsatser som uppfyller en specifik funktion, som sötningsmedel, smakförstärkare, konserveringsmedel, förtjockningsmedel osv. I ingredienslistan skall funktionsnamnet vara angivet tillsammans med ingrediensens vedertagna namn eller dess E-nummer (LIVSFS 2004:27). E-nummer är en slags beteckning över tillsatser, och Livsmedelsverket (2012b) har en lista över alla godkända tillsatser som kallas E-nummernyckeln, där de står uppräddade med sina unika nummer. I en ingrediensförteckning kan det se ut så här: ”färgämne E 162” eller ”färgämne rödbetsrött” som båda betyder samma sak. Aromer anges i innehållsförteckningen i enlighet med (EG) nr 1334/2008. Där definieras olika typer av aromer. I förteckningen över ingredienserna skriver man rätt och slätt aromer eller med mer specifik beskrivning. Kinin och koffein måste alltid skrivas ut. För att en arom skall få kallas naturlig måste den utvinnas ur ett material med animaliskt, vegetabiliskt eller mikrobiologiskt ursprung. Motsvarigheter till ämnet måste finnas i naturen. Förknippat livsmedel får anges tillsammans med naturliga aromer om den till minst 95 procent har utvunnits ur livsmedlet ifråga, t ex ”naturlig jordgubbsarom”.

Alla ingående ingredienser som finns med i listan över allergener i LIVSFS (2004:27) måste alltid redovisas oavsett om de är i annan form med få undantag. Speciellt sådana ämnen som kan framkalla allergiska reaktioner hos de människor som är överkänsliga mot dessa allergener. En nötallergiker skall lätt kunna se om produkten är fri från nötter. Oavsett om man som allergiker alltid köper en produkt från ett specifikt märke gäller det att ändå alltid läsa igenom ingrediensförteckningen, eftersom recepten ibland ändras (Livsmedelsverket, 2012c).

Mängd av vissa ingredienser eller kategorier av ingredienser

Ofta är det nödvändigt att ange mängden av en ingrediens. Förekommande fall är om ingrediensen är förknippat med produkten genom beteckningen eller om förpackningen på något sätt framhäver ingrediensen genom bilder eller text. Det kan också vara för att kunna skilja mellan snarlika produkter. Angivelsen om mängd kan stå i eller i anslutning till beteckningen eller innehållsförteckningen. Förutom för flyktiga ingredienser eller ingredienser som har koncentrerats på något vis anges mängden i procent efter den mängd som användes vid tillverkningen. Överstiger mängden 100 procent skrivs det istället ut i gram hur mycket som används per 100 g färdig vara. Flyktiga ingredienser skrivs istället ut efter mängd som är i själva produkten och koncentrerade ingredienser skrivs ut efter den vikt de hade innan de koncentrerades (LIVSFS 2004:27). Enligt Livsmedelsverkets (2011d) vägledning framgår det att det nästan alltid behövs någon mängddeklaration om en produkt innehåller ett flertal ingredienser. Syftet med deklARATIONEN är att gynna konsumenten i valet då mängden av en viss ingrediens ofta kan fälla avgörandet i domen om huruvida produkten är bra ur kvalitativ, hälsosam eller ekonomiskt synvinkel. Två exempel som tas upp är äppelmos och pizza med skinka och champinjoner. I äppelmoset är förstas äppelmängden

intressant och på pizzan är det högst relevant att veta halten av skinka och champinjoner för att kunna särskilja den från en annan pizza med samma eller snarlik beteckning. Ett undantag från denna regel är aromgivande ingredienser som inte behöver mängddeklaras, som dill i dillkött eller kanel i kanelbullar. Det kan också vara så att ingrediensen inte är så pass väsentlig att dess mängd behöver anges trots att den förekommer i beteckningen, som t ex sirap i sirapslimpa.

Nettokvantitet

Det skall enligt LIVSFS (2004:27) framgå hur stor mängd en förpackning innehåller genom att ange volym för vätskor respektive massa för andra typer av livsmedel. Om produkten ligger i en lag skall det kompletteras med uppgifter om avrunnen vikt. För medicinliknande produkter i tablettform eller liknande räcker det med att skriva antalet tabletter. Produkter som vägs i konsumentens närvaro behöver inte märkas med nettokvantitet. Vägledningen från Livsmedelsverket (2011d) nämner bakpotatis som ett exempel.

Bäst före-dag eller sista förbrukningsdag

Alla livsmedel skall märkas med minsta hållbarhetstid genom att skriva ut bäst före-dag på förpackningen. Det finns en lista på undantag som inte behöver det, där vi bland annat finner koksalt, ättika, vin och drycker med minst 10 volymprocent alkohol. Om produkten är mycket känslig skall det istället stå utskrivet sista förbrukningsdag (LIVSFS 2004:27). Bäst före-datum betyder inte att varan är oduglig efter detta datum. Om det är förvarat korrekt skall det hålla något längre. Däremot talar sista förbrukningsdag om att varan är obrukbar efter det utsatta datumet och får inte säljas längre (Livsmedelsverket, 2011e).

Förvaringsanvisning

Om en vara har sista förbruknings-datum måste det stå angivet hur varan skall förvaras. Produkter med bäst före-datum behöver bara ha förvaringsanvisningar om det är viktigt för hållbarheten (LIVSFS 2004:27). Det framgår av Livsmedelsverkets vägledning (2011d) att instruktionerna ger uppgifter om lämplig temperatur och att de står utskrivna på varan i grader Celsius, exempelvis: ”Förvaras vid högst + 8° C”.

Namn eller firmanamn och adress

På förpackningen måste finnas kontaktuppgifter i form av namn eller firmanamn och adress till någon av följande: tillverkaren, förpackaren eller säljaren (LIVSFS 2004:27).

Ursprung

Varans ursprung måste stå skriven på produkter som annars skulle kunna vara vilseledande (LIVSFS 2004:27). Ett exempel som beskrivs i vägledningen från Livsmedelsverket (2011d) är Öländska kroppkakor. Det skulle kunna tänkas vara en allmän beteckning som gör att man inte förväntar sig att kroppkakorna kommer från Öland. Däremot kan vissa element i marknadsföringen, som t ex en bild på en väderkvarn, göra att man luras till att tro att produkten är från Öland. Skulle då fallet vara att produkten har annat ursprung än Öland måste detta således klargöras med märkning. Ett annat exempel som nämns är produkter som har ett namn som låter typiskt för ett visst land och dessutom klär förpackningen med färger

från landets flagga. Om då ursprunget skiljer sig från den uppmålade bilden måste man klargöra detta med ursprungsmärkning, alternativt omformning av marknadsföringen.

Bruksanvisning

Bruksanvisning behövs om det bedöms omöjligt att använda produkten korrekt utan den (LIVSFS 2004:27). Utformning varierar med typen av livsmedel. Exempel på detta kan vara anvisningar om hur man blandar saft, tillagar en färdigrätt eller blandar ut någon produkt i pulverform (Livsmedelsverket, 2011d).

Verklig alkoholhalt

Drycker som innehåller mer än 1,2 volymprocent alkohol måste ange den exakta mängden alkohol i volymprocent med maximalt en decimal. Även frivillig märkning för lägre halter måste vara exakt, utan några intervall eller maximala värden (Livsmedelsverket, 2011d). Vin regleras separat av förordningen (EEG) nr 3201/90, där det bland annat framgår att vin inte har samma krav på angivelse av verklig alkoholhalt utan kan ange i hel och halv volymprocent med viss tolerans för avvikelser (LIVSFS 2004:27).

Bilaga 2 – Intervjuguide

Inledning

Först väntar vi in hela gruppen tills den är samlad. Därefter börjar vi inspelningen. Vi börjar med att hälsa allihop välkomna. Vi informerar om att allt spelas in och att vi kommer att se till att informationen hålls anonym. Vi berättar om vår utbildning och att denna studie är en del av vårt examensarbete vars syfte är att ta reda på uppfattningar om livsmedelsmärkning.

Efter det berättar vi lite om upplägget på intervjun:

”Idag ska vi prata om livsmedelsmärkning, och med det menar vi all information som finns i anknytning till varan, t ex på varans förpackning eller märkningen på butikshyllan. Det vi är ute efter är era egna åsikter och det finns alltså inget rätt och fel. Alla idéer eller åsikter är välkomna, och inga tankar är för dumma. Vi kommer att visa lite olika citat och produkter för er som ni sedan får diskutera om. Jag (moderatoren) kommer ibland ställa frågor för att hålla diskussionen inom ämnet och assistenten kommer mest att observera och anteckna. Känns något oklart?”

Ämne 1: Hur viktigt är det med livsmedelsmärkning och varför?

”Vad är viktigt för er när ni väljer mat och andra livsmedel när ni går omkring i affären? Vad brukar ni tänka på?”

”Hur viktigt är själva märkningen på paketen, vad är det ni tittar på?”

”Vill någon tillägga något innan vi går in på nästa fråga?”

Ämne 2: Vilka typer av livsmedelsmärkning har studenter kunskap om och vilka typer efterfrågas?

Visa upp kaffe och kakor:

”Tänk er att ni är i en affär och får välja mellan dessa varor. Vilken skulle ni välja? Hur kommer ni fram till beslutet?”

”Nu har vi kommit en bit så nu tänkte vi att vi kunde öppna de där paketen och äta lite, och ni som behöver sträcka på er eller gå på toaletten kan passa på nu”

Vi bjuder på kaffe och kaka och tar en kort paus.

Ämne 3: Finns det brister i livsmedelsmärkningen och hur skulle den kunna förbättras?

När alla är tillbaka och relativt färdiga med kaffet.

”Känner ni er redo att fortsätta? Ni får gärna ta mer när ni vill”

Visa upp:

Kartonger av olika livsmedel:

- Vad tycker ni om märkningen?
- Vad skulle man kunna ta bort, ändra eller lägga till?
- Kommer ni ihåg något tillfälle när ni har stött på antingen väldigt bra eller dålig märkning?

Ämne 4: Vilket förtroende finns för livsmedelsmärkning?

- Vilket förtroende har ni för märkning?
- Vad är förtroendeingivande?
- Vad kan få er att tappa förtroendet?
- Tycker ni att livsmedelsmärkningar är pålitliga?

- Har ni exempel på när ni har känt er lurade?

Visa citat 1:

- Stämmer detta eller vad tycker ni?

Visa citat 2:

- Vad anser ni om detta?

Visa citat 3:

- Vad säger ni om det här?

”Har ni något att tillägga?”

Därefter avrundar vi och när de har gått sitter vi kvar och gör muntligt en kort sammanfattning och analys av vad som har sagts. Sedan stänger vi av inspelningen.



Bilaga 4 – Stimulusmaterial Citat

”Det är inte längre den här oron för att bli sjuk, utan oron för att bli lurad”

UR Samtiden - Myter om maten: förtroende för maten – ett samtal

”Bråka inte på media, det är ju vi som köper produkten. Om det är ett problem så ligger det hos oss”

UR Samtiden - Myter om maten: förtroende för maten – ett samtal

”Strunta i låga matpriser, lär er betala för bra mat”

UR Samtiden - Myter om maten: förtroende för maten – ett samtal