

## Till statsrådet och biträdande chef för Finansdepartementet

Regeringen bemyndigade den 18 december 1997 statsrådet Leif Blomberg att tillkalla en särskild utredare med uppgift att analysera existerande problem och omfattningen av dessa när det gäller märkning och annan konsumentinformation på dagligvaruområdet och att utarbeta förslag till vilka principer som bör beaktas vid utformningen av information om och märkning av dagligvaror (dir. 1997:151).

Den 29 oktober 1998 beslutades tilläggsdirektiv, genom vilka utredningen fick i uppdrag att särskilt studera och analysera situationen på dagligvarumarknaden för personer med svårare synedsättning (dir. 1998:94).

Med stöd av nämnda bemyndigande förordnades samma dag 1997 riksdagsledamoten Inga-Britt Johansson som särskild utredare.

Den 1 april 1998 förordnades som sakkunniga enhetschefen Susanne Carlsson, avdelningschefen Agneta Gillback, generalsekreteraren Bengt Ingerstam, ombudsmannen Marianne Jarl och departementssekreteraren Charlotte Nilenheim samt som experter departementssekreteraren Göran Grén, utredaren Martin Hedenmo, kanslirådet Daniel Samuelson, departementssekreteraren Herbert Silbermann, direktören Walter Sköldefors, departementssekreteraren Anna-Maria Wide och konsumentsekreteraren Ulla Öhrn.

Som biträdande sekreterare anställdes den 23 februari 1998 Senada Duliman. Till sekreterare anställdes den 16 mars 1998 Charlotta Wickman.

Sakkunniga Bengt Ingerstam och Marianne Jarl har gemensamt avgett ett särskilt yttrande. Yttrandet har tagits in i rapporten.

Utredningen gällande konsumentinformation om dagligvaror överlämnar härmed betänkandet Märk väl! (SOU 1999:7). Uppdraget är härmed slutfört.

Stockholm i februari 1999.

*Inga-Britt Johansson*

*Charlotta Wickman*

*Senada Duliman*



# Innehållsförteckning

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Sammanfattning</b> | <b>1</b>  |
| <b>I</b>              | <b>Bakgrund</b>   |
| 1.1                   | Direktiven  |
| 1.1.1                 | Direktiv 1997:151   |
| 1.1.2                 | Direktiv 1998:94  |
| 1.2                   | Utredningsuppdraget   |
| 1.2.1                 | Gränser för utredningsuppdraget                                       |
| 1.2.2                 | Utredningsarbetet   |
| <b>II</b>             | <b>Kartläggning av konsumentinformation på dagligvaruområdet</b>      |
| 2                     | Konsumentinformation om dagligvaror                                   |
| 2.1                   | Generell lagstiftning beträffande konsumentinformation om dagligvaror |
| 2.1.1                 | Marknadsföringslagen  |
| 2.1.2                 | Prisinformationslagen   |
| 2.1.2.1               | Konsumentverkets föreskrifter om prisinformation                      |
| 2.1.2.2               | Konsumentverkets föreskrifter om jämförpriser                         |
| 2.1.2.3               | Ansvar för att reglerna om prisinformation följs                      |
| 2.2                   | Marknadsföring  |
| 2.2.1                 | EG-rätten   |
| 2.2.2                 | Den svenska regleringen   |
| 2.2.3                 | Internationell utblick  |
| 2.3                   | Övrig konsumentinformation  |
| 3.                    | Obligatorisk märkning av dagligvaror                                  |
| 3.1                   | Livsmedel   |
| 3.1.1                 | EG-rätten   |
| 3.1.2                 | Livsmedelslagen   |
| 3.1.2.1               | Märkningskungörelsen  |
| 3.1.2.2               | Kungörelsen om identifikationsmärkning av livsmedelspartier           |
| 3.1.2.3               | Särregler avseende märkning av vissa livsmedel                        |
| 3.1.2.4               | Ansvar för att reglerna om märkning följs                             |
| 3.1.3                 | Pågående internationellt arbete                                       |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| 3.2        | Foder för sällskapsdjur   | 43        |
| 3.2.1      | Djurfoder   | 43        |
| 3.2.1.1    | Lag om foder  | 43        |
| 3.3        | Hushållskemikalier, hygieniska produkter och förbrukningsartiklar   | 44        |
| 3.3.1      | EG-rätten   | 45        |
| 3.3.2      | Miljöbalken   | 46        |
| 3.3.2.1    | Kemikalieinspektionens föreskrifter om klassificering och märkning av kemiska produkter                                 | 46        |
| 3.3.3.2    | Förordningen om kosmetiska och hygieniska produkter   | 49        |
| 3.3.2.3    | Föreskrifter om kontroll av kosmetiska och hygieniska produkter   | 50        |
| 3.3.2.4    | Ansvar för att reglerna om märkning följs   | 51        |
| 3.3.3      | Lagen om brandfarliga och explosiva varor   | 51        |
| 3.3.3.1    | Sprängämnesinspektionens föreskrifter om märkning av förpackningar m.m. med brandfarliga varor                          | 52        |
| 3.3.3.2    | Ansvar för att reglerna om märkning följs   | 53        |
| 3.3.4      | Internationella utblickar   | 53        |
| 4          | Frivillig märkning av dagligvaror   | 55        |
| 4.1        | Positiv miljömärkning   | 55        |
| 4.1.1      | Miljömärkning som är certifierad av tredje part   | 56        |
| 4.1.2      | Miljöprofilerade varumärken   | 61        |
| 4.1.3      | Pågående internationellt arbete   | 62        |
| 4.2        | Annan frivillig märkning  | 64        |
| 4.2.1      | Märkning av tvättmedel för textilier  | 64        |
| 4.2.2      | Skydd för geografiska- och ursprungsbeteckningar m.m.   | 66        |
| 4.2.3      | Varumärken  | 67        |
| 4.2.4      | Frivilliga organisationers egna symboler  | 67        |
| 4.2.5      | Statliga myndigheters symboler  | 68        |
| 4.2.6      | Etisk märkning  | 68        |
| 4.2.7      | Förpackningsinformation   | 70        |
| 4.2.8      | Övrig märkning  | 71        |
| 4.2.9      | Övrigt pågående arbete  | 72        |
| <b>III</b> | <b>Dialog med konsumenter, deras företrädare och andra intressenter beträffande konsumentinformation om dagligvaror</b> | <b>75</b> |
| 5          | Konsumentundersökningar beträffande information om dagligvaror  | 77        |
| 5.1        | Kvalitativ undersökning – gruppdiskussioner   | 77        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 5.2       | Enkätundersökning – i samarbete med<br>Kooperativa Konsumentgillet                   | 79         |
| 5.3       | Andra konsumentundersökningar på området   | 81         |
| 6         | Frivilliga organisationer  | 85         |
| 6.1       | Konsumentorganisationer  | 85         |
| 6.2       | Handikapporganisationer  | 87         |
| 6.3       | Invandrarorganisationer  | 88         |
| 7         | Andra intressenter   | 91         |
| <b>IV</b> | <b>Konsumentinformation för synskadade personer</b>                                  | <b>95</b>  |
| 8         | Synskadade personers möjligheter att tillgodogöra sig<br>dagens konsumentinformation | 97         |
| 8.1       | Dialog med berörda myndigheter och<br>organisationer                                 | 97         |
| 8.1.1     | Synskadades riksförbund  | 98         |
| 8.1.2     | Pensionärsorganisationer   | 99         |
| 8.1.3     | Pågående arbete  | 100        |
| 9         | Tekniska hjälpmedel  | 102        |
| <b>V</b>  | <b>Överväganden och förslag</b>  | <b>105</b> |
| 10        | Utredningens överväganden och förslag  | 105        |
| 10.1      | Utgångspunkter för analysen  | 105        |
| 10.2      | Inledning  | 106        |
| 10.3      | Principer beträffande utformningen av den framtida<br>informationen om dagligvaror   | 108        |
| 10.3.1    | Den framtida konsumentinformationen om dagligvaror                                   | 109        |
| 10.4      | Obligatorisk märkning – basinformation   | 112        |
| 10.4.1    | Obligatorisk märkning av hushållskemikalier och<br>förbrukningsartiklar              | 112        |
| 10.4.2    | Obligatorisk märkning med information om<br>ursprungsland och tillverkningsdag       | 113        |
| 10.4.3    | Redovisning av samtliga ingredienser i ett livsmedel                                 | 115        |
| 10.4.4    | Utvecklad information om jämförpris  | 116        |
| 10.4.5    | Märkningens tillgänglighet   | 117        |
| 10.5      | Kompletterande information i form av frivillig<br>märkning                           | 119        |
| 10.6      | Kompletterande information genom andra<br>informationsmedel                          | 121        |
| 10.7      | Konsumentinformation för synskadade personer   | 124        |
| 10.8      | Tillsynen över och information om gällande<br>bestämmelser                           | 126        |

---

|                 |   |            |
|-----------------|---|------------|
| 10.9            | Konsumenters inflytande över information om dagligvaror   | 128        |
| 10.10           | Kontinuerlig redovisning av konsumenternas möjligheter att erhålla erforderlig information om dagligvaror | 129        |
| <b>VI</b>       | <b>Ekonomiska konsekvenser m.m.</b>   | <b>131</b> |
| <b>VII</b>      | <b>Särskilt yttrande</b>  | <b>133</b> |
| <b>VIII</b>     | <b>Drömmen om den goda butiken</b>  | <b>135</b> |
| <b>Bilagor</b>  |   |            |
| <i>Bilaga 1</i> | Regeringens kommittédirektiv 1997:151   | 141        |
| <i>Bilaga 2</i> | Tilläggsdirektiv 1998:94  | 147        |
| <i>Bilaga 3</i> | Farosymboler med farobeteckningar   | 151        |
| <i>Bilaga 4</i> | Kvalitativ undersökning – rapport från TEMO   | 153        |
| <i>Bilaga 5</i> | Sammanställning av enkätsvaren  | 181        |
| <i>Bilaga 6</i> | Skrivelser från berörda organisationer, myndigheter och andra intressenter                                | 205        |

## Sammanfattning

Utredningens uppdrag har enligt kommittédirektiven varit att analysera existerande problem och omfattning av dessa när det gäller märkning och annan konsumentinformation på dagligvaruområdet. Härtill har utredningen haft att utarbeta förslag till de principer som bör beaktas vid utformning av information och märkning av dagligvaror.

Inom ramen för uppdraget har utredningen kartlagt vilka typer av konsumentinformation som återfinns på dagligvarumarknaden samt hur dessa regleras. Detta redovisas i del II (kapitel 2-4).

Av kartläggningen framgår att den konsumentinformation som i dag återfinns på dagligvarumarknaden kan klassificeras i tre huvudgrupper, märkning, marknadsföring och övrig konsumentinformation.

Konsumentinformation om dagligvaror regleras dels genom Marknadsföringslagen (1995:450), dels genom viss speciallagstiftning. Enligt marknadsföringslagen (MFL) avses med marknadsföring, reklam och andra åtgärder i näringsverksamheten som är ägnade att främja avsättning av och tillgång till produkter. Vad beträffar definition av uttrycket andra åtgärder så betraktas t.ex. viss form av märkning som en sådan åtgärd.

Märkning kan vara såväl obligatorisk som frivillig. Den obligatoriska märkningen är lagreglerad och den frivilliga regleras delvis genom överenskommelser och åtaganden samt i vissa fall även genom lagstiftning.

Det finns olika typer av reklam såsom direktreklam, reklam i massmedia, utomhusreklam och reklam i butikerna. Såsom tidigare redogjorts för regleras dessa av MFL samt olika andra bestämmelser och åtaganden.

I butikerna lämnas även information på andra sätt än genom märkning och reklam. Exempelvis kan informationen lämnas via pristerminaler, skyltar, foldrar m.m. Härutöver står butikspersonalen personligen för en del av informationslämnandet såväl på plats som via olika typer av servicetelefoner.

Information om dagligvaror är väsentligt för att konsumenterna skall kunna göra väl övervägda val och på så sätt bl.a. undvika ekonomiska och andra risker. Därtill är det av intresse för samhällsutvecklingen att

konsumenterna erbjuds erforderlig hälso- och miljöinformation så att de vid sina val kan ta hänsyn till hälso- och miljöaspekter. Således är det särskilt väsentligt att konsumenterna vid själva köptillfället har tillgång till erforderlig information. Utredningsarbetet har därför fokuserats på den konsumentinformation som återfinns i dagligvarubutikerna.

I butikerna finns även reklam. Eftersom området som skall undersökas är så brett har utredningen varit tvungen att begränsa det. Således har utredningen valt att inte behandla frågor om reklam. Dock lämnas en redogörelse för lagstiftningen på området.

Enligt kommittédirektiven skall utredaren föra en dialog med konsumenter och deras företrädare samt andra intressenter. Nämda dialog redovisas i del IV (kapitel 5-7). Den generella uppfattningen är att den förpackningsmärkning som i dag återfinns på dagligvarumarknaden är nödvändig. Ytterst få av de konsumenter som utredningen har varit i kontakt med är beredda att lyfta bort någon märkningsuppgift. I stället är det flera av konsumenterna som önskar att märkningen kompletteras med uppgifter om varans tillverkningsdag och ursprungsland. Således upplever de inte märkningens omfattning som störande eller som ett problem. De problem som de ser i detta sammanhang rör i stället själva utformandet av märkningen och dess tillgänglighet.

Genom tilläggsdirektiv har utredningen fått i uppdrag att även studera och analysera situationen på dagligvarumarknaden för personer med svårare synnedsättning. Enligt kommittédirektiven finns det uppskattningsvis ca 15 000 – 20 000 personer i Sverige som har så grav synnedsättning att de har svårigheter att tillgodogöra sig den skriftliga information som finns på den svenska dagligvarumarknaden. Därutöver finns det många personer, t.ex. äldre, som i varierande grad har likartade problem. Utredningen har tolkat uppdraget så att det även omfattar dessa personer. De synskadades situation på dagligvarumarknaden behandlas i del V (kapitel 8-9).

I utredningsarbetet har det framkommit att en del av de synskadade skulle kunna tillgodogöra sig märkningen om den var tydligare, mer lättläst och skrevs med större stil än vad som görs i dag. Dock kan personer med svårare synnedsättning inte tillgodogöra sig traditionell märkning utan måste få information på annat sätt. Utredningsarbetet har visat att det redan i dag finns olika hjälpmedel som rätt använda skulle underlätta för synskadade vad beträffar deras möjligheter att få tillgång till konsumentinformation.



### **Principer beträffande utformningen av den framtida konsumentinformationen**

Utredningens bedömning är att principen vad gäller utformandet av den framtida konsumentinformationen om dagligvaror bör vara att alla konsumenterna genom speciallagstiftning garanteras en viss obligatorisk basinformation om dagligvaror.

Konsumenterna efterfrågar även andra märkningsuppgifter än sådana uppgifter som bör ingå i den ovan föreslagna basinformationen. Utredningen anser således att basinformationen kan kompletteras med sådan frivillig märkning som efterfrågas av konsumenterna, såsom miljömärkning certifierad av tredje part.

På grund av utrymmesskäl kan dock inte all av konsumenterna efterfrågad information återfinnas på förpackningarna. Exempelvis önskar många av de konsumenterna som utredningen varit i kontakt med information av mer förklarande karaktär. De vill t.ex. få vissa tillsatsbeteckningar definierade och förklarade för sig. Sådan information kan med fördel lämnas på annat sätt, t.ex. via databaser. Utredningen anser således att den basinformationen även bör kompletteras med information genom andra informationsmedel.

#### *Basinformation*

Basinformationen bör lämnas i form av förpackningsmärkning och innehålla uppgifter om vad det är för slags vara/användningsområde, vilka ingredienser som ingår, nettokvantitet, hållbarhetstid, tillverkningsdag, namn eller firmanamn och adress på tillverkare, förpackare eller försäljare, hanterings- och användningsanvisning, ursprungsland varningstexter samt pris. Dessa uppgifter skall lämnas för samtliga dagligvaror. Dock behöver en uppgift inte lämnas om den inte är relevant för varan i fråga eller om, vad beträffar information om pris, undantag medges i enlighet med prisinformationslagen. Uppgifterna bör presenteras samlade och placeras på förpackningen så att de är fullt synliga vid köp. Härutöver bör informationen vara lättläst samt lämnas på svenska och på ett sådant sätt så att den även är tillgänglig för utsatta grupper.

För att underlätta för konsumenterna att på ett översiktligt sätt kunna få tillgång till erforderlig information bör ev. miljömärkning placeras i anslutning till basinformationen. Detsamma bör gälla vid placering av ev. nyckelhålmärkning.

Av nämnda kartläggning framgår att enligt gällande lagstiftning på området skall redan i dag sådana uppgifter som de som ingår i den

föreslagna basinformationen lämnas för flera typer av varor. Utredningen har dock funnit att vissa typer av dagligvaror ej omfattas av detta. Dessa varor är förbrukningsartiklar samt de hushålls-kemikalier som i enlighet med gällande lagstiftning på området ej bedömts som brandfarliga, hälso- eller miljöfarliga.

### Förslag till förändringar

Med utgångspunkt från nämnda principer har utredningen även lämnat förslag i några angelägna frågor. Utredningens överväganden och förslag redovisas i del VI (kapitel 10). Nedan presenteras förslagen i den ordningen som de återfinns i nämnda kapitel.

- Konsumenterna skall genom författning även garanteras information om förbrukningsartiklar samt de hushållskemikalier som i enlighet med gällande lagstiftning på området ej bedömts som brandfarliga, hälso- eller miljöfarliga. Denna information skall överensstämma med den föreslagna basinformationen och innehålla uppgifter om vad det är för slags vara/användningsområde, vilka ingredienser som ingår, nettokvantitet, hållbarhetstid, tillverkningsdag, namn eller firmanamn och adress till tillverkare, förpackare eller försäljare, hanterings- och användningsanvisning, ursprungsland samt pris.
- Sverige skall inom EG-samarbetet – och annat internationellt samarbete på området – verka för
  - att samtliga dagligvaror förpackningsmärks med information om ursprungsland. Vad gäller livsmedel avser detta endast sk. enkomponentvaror, samt
  - att det i framtiden skall framgå av förpackningsmärkningen när en dagligvara är tillverkad, om det är relevant för varan i fråga.
- Sverige skall inom EG-samarbetet – och annat internationellt samarbete på området – verka för att informationen i ingrediensförteckningarna på livsmedelsförpackningarna blir så fullständig som möjligt så att konsumenterna kan undvika ämnen som riskerar deras hälsa eller går emot deras etiska övertygelse.
- Sverige skall inom EG-samarbetet – och övrigt internationellt samarbete på området – verka för att informationen om jämförpriser utvecklas så att konsumenterna i framtiden ges reella möjligheter att göra relevanta prisjämförelser.

- Sverige skall inom det internationella standardiseringsarbetet på området verka för att begreppet klart läsbar definieras så att typsnitt och minsta fontstorlek fastställs, samt att de uppgifter som skall ingå i den föreslagna basinformationen i möjligaste mån placeras tillsammans på en samlad plats på förpackningen.
- Berörda myndigheter skall ges i uppdrag att i samarbete med organisationer som representerar konsumenter med särskilda behov sammanställa konsumentinformation om dagligvaror på lätt svenska.
- Läke medelsverket skall ges i uppdrag att utarbeta en s.k. lathund där de, ur hälso- och miljösynpunkt, viktigaste beståndsdelarna i hygieniska produkter definieras och förklaras.
- Livsmedelsverket skall ges i uppdrag
  - att utvärdera nyckelhålmärkningen. Inom ramen för uppdraget skall verket överväga möjligheten att tillämpa märkningen på samtliga fettsnåla och fiberrika livsmedel, samt
  - att undersöka frågan om märkning till följd av risk för kontamination vid livsmedelstillverkning i syfte att finna en lösning som leder till en restriktiv användning av sk. säkerhetsmärkning.
- Berörda myndigheter skall ges i uppdrag att undersöka möjligheten att införa en särskild förpackningsmärkning för dagligvaror vars ingredienser har ändrats.
- Livsmedelsverket skall ges i uppdrag att med hjälp av den moderna IT-tekniken tillhandahålla information om märkning av livsmedel samt tillhandahålla särskilt riktad information till dem som är allergiska eller överkänsliga för något ämne.
- Konsumentverket skall ges i uppdrag att initiera en dialog med branschorganisationerna om att skyltar med de vanligast förekommande symbolerna inom dagligvaruområdet sätts upp i butikerna.
- *Utredningen Konsumenträttigheter i IT-samhället* skall genom tilläggsdirektiv ges i uppdrag att undersöka rättsläget vad beträffar konsumenternas möjlighet att få konsumentinformation om dagligvaror vid Internethandel samt att vid behov föreslå åtgärder.

- Regeringen skall uppdra åt berörda myndigheter att i samarbete med handeln initiera en försöksverksamhet i vissa butiker i syfte att genom nyttjandet av redan befintliga hjälpmedel på området underlätta för synskadade att få tillgång till information om dagligvaror. Inom ramen för försöksverksamheten skall Konsumentverket ges i uppdrag att i samarbete med Synskadades riksförbund och Hjälpmedelsinstitutet utveckla tekniskservice för synskadade personer.
- Konsumentverket skall ges i uppdrag att initiera en dialog med branschorganisationerna i syfte att undersöka möjligheten att taktilt märka vissa basvaror.
- *Kommittén Konsumentpolitik inför ett nytt sekel* skall genom tilläggsdirektiv ges i uppdrag
  - att undersöka möjligheten att samordna tillsynsinsatserna vad beträffar märkning av dagligvaror samt undersöka hur en samlad återrapportering till regeringen skall kunna tillförsäkras, samt
  - att undersöka kommunernas skyldighet att vid tillståndsprovningen och/eller tillsynsutövningen informera om gällande bestämmelser beträffande märkning.
- Berörda myndigheter skall ges i uppdrag att gemensamt sammanställa information om gällande bestämmelser avseende märkning av dagligvaror. Informationen skall utformas på så sätt så att den bl.a. kan användas som utbildningsmaterial för butiksanställda.
- Representanter från konsumentorganisationer skall ingå i berörda myndighetsstyrelser.
- För beredning av konsumentfrågor skall en referensgrupp tillsättas med representanter från berörda departement och konsumentorganisationer.
- De medel som regeringen ställt till förfogande för standardiseringsarbetet skall omfördelas på ett sådant sätt så att konsumentorganisationernas representanter aktivt kan delta i standardiseringsarbetet på området.
- Samtliga berörda myndigheter skall åläggas att vart tredje år beskriva situationen vad gäller konsumenternas möjligheter att erhålla information om dagligvaror.

- Konsumentverket skall ges i uppdrag att analysera och sammanställa sektorsmyndigheternas beskrivningar av situationen på dagligvarumarknaden. Uppdraget skall vart tredje år redovisas till regeringen.



# I Bakgrund

## 1.1 Direktiven

Nedan lämnas en redogörelse för dels direktiv 1997:151 som uppdraget i huvudsak grundar sig på, dels tilläggsdirektiv 1998:98 om att utredningen särskilt skall studera och analysera situationen på dagligvarumarknaden för personer med svårare synnedsättning.

### 1.1.1 Direktiv 1997:151

Regeringen beslutade den 18 december 1997 på hemställan från statsrådet Leif Blomberg att tillkalla en särskild utredare med uppdrag att analysera existerande problem och omfattningen av dessa när det gäller märkning och annan konsumentinformation på dagligvaruområdet. I uppdraget ingår att föreslå vilka principer som bör beaktas vid utformningen av information om och märkning av dagligvaror.

Som bakgrund anföras i direktiven följande.

Mängden information på dagligvaruområdet har ökat de senaste åren. Utformningen av informationen kan dessutom vara sådan att det blir svårt för konsumenterna att skilja objektiv produktinformation från subjektiv. Det finns i dag också tydliga tecken på att konsumenterna har svårt att tillgodogöra sig och förstå den information som ges när det gäller dagligvaror. Det är ett mycket allvarligt problem, eftersom konsumenterna på detta sätt riskerar att vilseledas eller att inte kunna ta till sig den mest väsentliga informationen som t.ex. varningstexter eller prisinformation.

Ett av de viktigaste redskapen för konsumentinformation på dagligvaruområdet är märkning av produkter. Den nyss beskrivna utvecklingen berör i hög grad just märkning och dess utformning, och situationen är därför särskilt oroande från en konsumentpolitisk utgångspunkt. Mot bakgrund av detta bör det ske en analys av existerande problem och omfattningen av dessa, samt en översyn av vilka principer som bör gälla för märkning och annan information på dagligvaruområdet.

Vad gäller uppdraget m.m. anförs i direktiven bl.a. följande.

Utredaren skall särskilt analysera följande frågor

1. Vilka olika slag av märkning finns i dag på dagligvarumarknaden och vilka efterfrågas av konsumenterna? Vilka obligatoriska krav på märkning följer av lagstiftningen på området och vilka frivilliga system finns på den svenska marknaden? Vilka problem finns i samband med märkning av dagligvaror till konsumenter?
2. Hur skall märkningen utformas för att ge konsumenterna bästa möjliga information? I vilka fall bör märkning vara obligatorisk och i vilka fall bör den vara frivillig? I vilken omfattning bör samhället medverka till frivilliga överenskommelser på området respektive andra överenskommelser på t.ex. EU-nivå?
3. Hur kan konsumenterna själva ges möjlighet till insyn och inflytande i processerna kring olika typer av märkning? Vilka garantier kan skapas för att frivilliga märkningssystem utvisar relevanta och korrekta egenskaper hos produkter, och för att kontrollen av frivilliga system är oberoende från kriterieutvecklingen?
4. I vilka fall bör märkning av dagligvaror ersättas med information på annat sätt? Hur kan användandet av modern informationsteknik uppmuntras inom dagligvaruområdet som ersättning i vissa fall för märkning direkt på förpackningen? Analysen bör särskilt inriktas på frågan om informationstekniken kan utnyttjas för information till konsumentgrupper som behöver särskild information om varorna, t.ex. personer med olika typer av allergier.

---

Utredaren bör för sitt arbete låta genomföra en undersökning kring hur konsumenterna uppfattar märkning och annan konsumentinformation och vilka problem de ser kring olika informationsmedel.

---

Utredaren skall i sitt arbete samråda med berörda myndigheter och beakta det internationella samarbete som pågår på området.

---

Utredaren bör föra en dialog med konsumenter och deras företrädare.

Direktiven i sin helhet finns intagna som bilaga 1.



### 1.1.2 Direktiv 1998:94

Genom rubricerade direktiv kom utredningen, som inledningsvis nämnts, att få ett tilläggsuppdrag om att studera och analysera situationen på dagligvarumarknaden för personer med svårare synnedsättning.

Som bakgrund anføres i direktiven bl.a. följande.

- Två av riksdagen fastlagda grundläggande mål i konsumentpolitiken är att
- hushållen skall ha goda möjligheter att utnyttja sina ekonomiska och andra resurser effektivt, och
  - att konsumenterna skall ha en stark ställning på marknaden.

En saklig och lättillgänglig information om olika produkter är en grundläggande förutsättning på dagligvarumarknaden för att dessa mål skall kunna uppfyllas. För gruppen synskadade konsumenter är målen långt ifrån uppfyllda.

Som exempel på problem kan nämnas att det är mycket svårt att som konsument agera på ett miljömedvetet sätt om man inte kan tillgodogöra sig den miljömärkning som finns. Dessutom kan man utsätta sig för onödiga risker om man inte kan ta till sig varningssymboler på exempelvis kemikalier. Då utvecklingen går mot allt högre grad av självbetjäning i butikerna blir det svårare för kunden att få information på annat sätt än genom märkningen på förpackningarna. Utredningen skall därför särskilt studera och analysera situationen vilka möjligheter som kan finnas för personer med svårare synnedsättning att tillgodogöra sig konsumentinformation inom dagligvaruområdet.

Vad gäller uppdraget m.m. anføres i direktiven bl.a. följande.

---

I uppdraget ingår att utreda med vilka medel man på bästa möjliga sätt kan nå synskadade med märkning och information om dagligvaror, för att underlätta deras situation som konsument

---

Utredningen skall särskilt undersöka hur man kan utnyttja den moderna informationstekniken för bättre nå ut med information till de synskadade samt undersöka om den obligatoriska märkningen kan utformas så att personer med svårare synnedsättning kan tillgodogöra sig den

Direktiven i sin helhet finns intagna som bilaga 2.

## 1.2 Utredningsuppdraget

### 1.2.1 Gränser för utredningsuppdraget

Såsom tidigare nämnts skall utredningen enligt kommittédirektiven, analysera frågor om märkning och annan konsumentinformation på dagligvaruområdet.

Dagligvaror är inte ett statiskt begrepp, över tiden såväl tillkommer som försvinner varor ur gruppen. Exempelvis beskriver tre olika uppslagsverk begreppet dagligvaror på följande sätt.

- Dagligvaror – förbrukningsartiklar som i allmänhet köps ofta och i små poster. Det rör sig i regel om produkter som ingår i den dagliga hushållsrutinen, t.ex. livsmedel, tobaksvaror och olika kemisk-tekniska artiklar (Nationalencyklopedin).
- Dagligvaror – detaljhandelsvaror som köps ofta främst, livsmedel och hygieniska artiklar (Bonniers stora lexikon).
- Dagligvaror – varor som ett hushåll vanligen köper flera gånger i veckan dvs. huvudsakligen livsmedel (Bra böckers lexikon).

I utredningens kontakt med berörda branschorganisationer och myndigheter har det framkommit att begreppet dagligvaror definieras olika beroende på i vilket sammanhang det används. Den vanligast förekommande tolkningen av begreppet är att dagligvaror är samtliga varor som återfinns i en dagligvarubutik. En sådan tolkning ger begreppet en mycket vid betydelse.

De utredningen har varit i kontakt med i denna fråga är dock överens om att livsmedel, hushållskemikalier, hygieniska produkter och förbrukningsartiklar utgör kärnan i gruppen dagligvaror. Härutöver tillkommer vissa varor som inte passar in i de ovan nämnda varugrupperna men som i en del sammanhang ändå betraktas som dagligvaror, såsom kosmetiska produkter, djurmat, blommor, tobak och tidningar.

En översyn av samtliga varor som finns i en dagligvarubutik är mot bakgrund av den begränsade tid som utredningen har på sig inte möjlig att genomföra. Utredningen har således valt att begränsa uppdraget till att avse konsumentinformation om varugrupperna livsmedel, hushållskemikalier, hygieniska produkter och förbrukningsartiklar. Med förbrukningsartiklar avses i detta sammanhang olika typer av pappersvaror, såsom hushålls- och toalettpapper, kaffefilter, bakplåtspapper, foliepapper samt plastpåsar för matförvaring.

Härutöver lämnas – i den delen av betänkandet som redogör för den lagstiftning som finns på området – även en redogörelse för bestämmelserna om märkning av foder avsedda för sällskapsdjur.

### 1.2.2 Utredningsarbetet

Utredningen har sett det som en central uppgift att införskaffa och sammanställa synpunkter från konsumenter om hur de uppfattar dagens information om dagligvaror samt hur de ser på morgondagens information. Således har det inom ramen för utredningsuppdraget genomförts två konsumentundersökningar. Resultaten från dessa undersökningar redovisas i kapitel 5. Nämnade undersökningar är i sin helhet intagna i bilagorna 4 och 5. Därtill har utredningen varit i kontakt med en rad olika frivilliga organisationer på området samt träffat representanter från, Synskadades riksförbund, Unga synskadade, Pensionärernas riksförbund, Sveriges pensionärsförbund, Tullinge och Tumbas Finska förening, Bosniens-Hercegovinas förening Neretva, Chilenska riksförbundet samt Turkiska riksförbundet.

För att inhämta ytterligare synpunkter från olika berörda har utredningen anordnat två seminarier om konsumentinformation avseende dagligvaror. Till dessa seminarier erbjöds deltagarna att även inkomma med skriftliga synpunkter i frågan. Dessa skrivelser finns intagna i bilaga 6.

Därtill har besök gjorts hos Statens Livsmedelsverk, Konsumentverket, Naturvårdsverket, Dagligvaruleverantörers Förbund, Livsmedelsindustrierna, ICA-Handlarna, Naturskyddsföreningen, SIS Miljömärkning AB, KRAV samt ett antal dagligvarubutiker som inte tillhör någon av de större kedjorna.



## II Kartläggning av konsumentinformation på dagligvaruområdet

Konsumenterna möts i dag av en allt större mängd av information inom dagligvaruområdet. Denna konsumentinformation förekommer i olika former. Utredningen skall i denna del av betänkandet kartlägga vilka typer av konsumentinformation som finns för närvarande på dagligvaruområdet samt redogöra för hur dessa regleras. Härutöver skall kartläggningen ge svar på vad det finns för obligatoriska krav på märkning samt vilka frivilliga system som finns på den svenska marknaden.

I kapitel två redogörs översiktligt för den samlade konsumentinformationen inom dagligvaruområdet. I kapitel tre – som är uppdelat i tre delar; livsmedel, djurfoder samt hushållskemikalier, hygieniska produkter och vissa förbrukningsartiklar – redogörs för den obligatoriska märkningen av dagligvaror. Kartläggningen avslutas med ett fjärde kapitel som beskriver den frivilliga märkningen på området.



## 2 Konsumentinformation om dagligvaror

Som berörts i inledningen till denna kartläggning så är konsumentinformation ett vittomfattande begrepp. För att göra kartläggningen mer hanterlig har utredningen valt att klassificera konsumentinformationen i tre huvudgrupper; marknadsföring, övrig konsumentinformation och märkning. I denna del av kartläggningen redogörs översiktligt för den konsumentinformation som finns i dag samt för hur den regleras. Vad beträffar märkning så beskrivs den formen av information längre fram i betänkandet.

Alla typer av konsumentinformation regleras dock genom marknadsföringslagen (1995:450) samt i vissa fall även genom prisinformationslagen (1991:601) och föreskrifter om prisinformation utfärdade av Konsumentverket. Således inleds kartläggningen med en redogörelse för tillämpliga bestämmelser inom båda områdena.

### 2.1 Generell lagstiftning beträffande konsumentinformation om dagligvaror

#### 2.1.1 Marknadsföringslagen

En ny marknadsföringslag (1995:450) trädde i kraft den 1 januari 1996. Den innehåller bl.a. de grundläggande bestämmelserna om informationskyldighet för näringsidkare.

Marknadsföringslagen (MFL) är till största delen inriktad på konsumentkollektivet. Men till skillnad mot tidigare står det uttryckligen i lagen att den inte bara skall främja konsumenternas intresse utan även näringslivets (1 §).

Enligt 3 § MFL avses med marknadsföring åtgärder som syftar till att påverka efterfrågan på och tillgången till produkten. Av förarbetena till den gamla lagen framgår att redan själva saluhållandet, även om det är helt passivt, bör anses vara en sådan åtgärd.

Enligt generalklausulen i 4 § MFL skall marknadsföringen stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Av samma lagrum framgår att vid marknadsföring skall näringsidkaren lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Om en näringsidkares marknadsföring strider mot bestämmelsen i generalklausulen kan han förbjudas att fortsätta med sådan marknadsföring (14 §).

Marknadsdomstolen har genom ett stort antal avgöranden utbildat en praxis om vad som är information av särskild betydelse. Praxis för vad som är information av särskild betydelse bygger på att det finns *ett inte obetydligt behov* av information och att en näringsidkare kan åläggas att lämna information inte bara i sådana fall som är särskilt allvarliga.

Den information som krävs kan vara av olika slag. En viktig typ är produktinformation, dvs. information om varans innehåll, beskaffenhet och egenskaper eller dess användning, förvaring eller skötsel. En huvudregel när det gäller marknadsföring är att en näringsidkare aldrig får använda vilseledande påståenden eller framställningar (6 §). Med framställningar menas ord, bild, tecken m.m. på t.ex. förpackningar.

Enligt 5 § MFL skall all marknadsföring utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Härutöver föreskriver nämnda lagrum att det av marknadsföringen även tydligt skall framgå vem som svarar för den. Vid överträdelse av denna bestämmelse kan näringsidkaren åläggas att betala marknadsstörningsavgift (22 §).

Marknadsföringslagen bygger på grundtanken att det är näringsidkarna själva som skall ansvara för att tillräcklig information lämnas om deras produkter. Ett ingripande enligt MFL kan dock ske om en näringsidkare lämnar konsumenterna otillräcklig information i betydelsefulla avseenden. En näringsidkare som låter bli att lämna sådan information kan genom ett åläggande tvingas att lämna information (15 §). Ett sådan åläggande skall förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt (19 §).

### 2.1.2 Prisinformationslagen

Prisinformationslagen (1991:601) har till ändamål att främja en god prisinformation till konsumenterna (1 §). Sådan information skall lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor eller tjänster (4 §). Denna lag är således tillämplig bl.a. vid marknadsföring av dagligvaror.

Enligt 5 § prisinformationslagen skall priset anges korrekt och tydligt och det skall anges skriftligen, om konsumenten inte kan få upplysning om det på något annat likvärdigt sätt. Priset skall även inbegripa



mervärdesskatt och om det kan tillkomma avgifter och andra kostnader skall detta anges särskilt.

Priset skall anges per förpackning eller någon annan jämförlig enhet av varan. För varor som tillhandahålls i varierande kvantiteter, skall priset avse den mängd eller måttenhet som varan vanligen utbjuds i (6 §).

Enligt 7 § denna lag skall dessutom uppgift om pris per måttenhet (jämförpris) lämnas för sådana varuslag som det finns särskilda beräkningsgrunder för. Sådana beräkningsgrunder får fastställas av regeringen eller den myndighet regeringen bestämmer.

Priset och jämförpriset skall anges så att det framgår klart för konsumenten vilka varor som informationen avser (9 §).

Huvudregeln är att alla varor som exponeras skall prismärkas (10 §). Den prisinformation som lämnas i våra vanligaste dagligvarubutiker (butiker med självbetjäning) skall enligt 11 § denna lag anges direkt på varan eller dess förpackning om det inte finns praktiska hinder för detta. Enligt 12 § får regeringen eller den myndighet som regeringen så bestämmer meddela föreskrifter om vad som skall anses med praktiska hinder. I nästa avsnitt redogör utredningen för Konsumentverkets föreskrifter om prisinformation och jämförpriser. Av föreskrifterna om prisinformation (KOVFS 1992:1) framgår för vilka varuslag det föreligger sådana praktiska hinder.

Information om priser för de varuslag som nämns i nämnda föreskrifter får i stället anges på en hyllkantsetikett, prislista, prisfrågeterminal eller liknade (11 § andra stycket 1 prisinformationslagen). Enligt 11 § andra stycket 2 nämnda lag gäller detta undantag även i de fall när det finns ett prisinformationssystem som tekniskt säkerställer att priset som konsumenten skall betala stämmer överens med priset vid varan eller om ett prisinformationssystem möjliggör för konsumenten att kontrollera att det pris som tas ut stämmer överens med priset vid varan.

Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation i enlighet med prisinformationslagen, skall marknadsföringslagen tillämpas (14 §).

#### 2.1.2.1 Konsumentverkets föreskrifter om prisinformation

Prisinformationslagen (11 § andra stycket ) medger undantag från regeln om att prisinformation om dagligvaror som saluhålls genom självbetjäning skall anges direkt på varan eller dess förpackning. Enligt 11 § andra stycket nämnda lag behöver sådan information inte ges om det finns praktiska hinder för detta.

Med stöd av förordning (1995:868) med instruktion för Konsumentverket har regeringen bemyndigat Konsumentverket att meddela föreskrifter om vad som skall anses utgöra praktiska hinder.

Enligt 1 § Konsumentverkets föreskrifter (KOVFS 1992:1) om prisinformation finns praktiska hinder mot att lämna prisinformation på varan eller dess förpackning för följande varuslag;

1. varor i mejerikylutrymmen,
2. öl, läskedrycker och bordsvatten,
3. djupfrysta varor,
4. prisgrupperade varor,
5. varor som exponeras på pall eller liknade,
6. lösvikts-, plock- och småvaror,
7. mjöl, socker och ägg, samt
8. tobaksvaror och kaffe (dock inte snabbkaffe).

#### 2.1.2.2 Konsumentverkets föreskrifter om jämförpriser

Enligt 7 § prisinformationslagen skall uppgift om pris per måttenhet (jämförpris) lämnas för sådana produkter som det finns särskilda beräkningsgrunder för. Med stöd av förordning (1995:868) med instruktion för Konsumentverket har regeringen bemyndigat verket att fastställa sådan särskilda beräkningsgrunder.

Av Konsumentverkets föreskrifter (KOVFS 1993:1) om jämförpriser framgår hur jämförpriset per kilo eller liter skall beräknas. Vissa livsmedel är undantagna från kravet att jämförpris skall anges, dessa varor anges i 2 § andra stycket. Exempel på sådana varor är;

- livsmedel som kräver tillsatser av annat än vatten för att bli ät- eller drickbara (exempel på sådana tillsatser är mjölk, grädde, ägg, matfett, socker och dyl.),
- frukt i alkohol, konfektyrer, kryddor, jäst- och bakmedel, sötnings- och konserveringsmedel, snabbkaffe och snabbte, samt
- kompletta måltider.

#### 2.1.2.3 Ansvar för att reglerna om prisinformation följs

Enligt prisinformationslagen skall en näringsidkare som i sin yrkesmässiga verksamhet tillhandahåller varor och tjänster lämna prisinformation i enlighet med nämnda lag. Av detta följer att det ytterst är handlaren som skall svara för att konsumenten ges sådan prisinformation. Av 14 § nämnda lag framgår att om handlaren inte lämnar sådan information skall marknadsföringslagen (1995:450)

tillämpas. Således kan en handlare som låter bli att lämna prisinformation genom ett åläggande, enligt 15 § marknadsföringslagen (MFL), tvingas att göra det. Ett åläggande skall förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt (19 §).

Av nämnda lag framgår att det är Konsumentombudsmannen (KO) som har tillsynsansvaret för dessa frågor. Brister i prisinformationen uppmärksammas av KO genom anmälningar från konsumenter och konkurrenter eller genom undersökningar som Konsumentverket riktar mot särskilda branscher.

Undersökningarna genomförs ofta som projekt i samverkan med kommunal konsumentverksamhet och/eller frivilliga konsumentorganisationer. Om det i en sådan undersökning upptäcks brister i prisinformationen påpekas detta för dels den berörda näringsidkaren, dels branschorganisationen och ev. kedjeföretag så att de kan vidta åtgärder för att förbättra informationen. Vid grava brister vidtas dock åtgärder i enlighet med MFL.

Enligt Konsumentverket har deras undersökningar visat att när det förekommer felaktiga jämförpriser på hyllkantsetiketter och prislappar så härrör dessa felaktigheter i de flesta fall från producenter och leverantörer. Detta beror till en stor del på bristfälliga uppgifter i varuregister.

## 2.2 Marknadsföring

Enligt marknadsföringslagen (MFL) avses med marknadsföring, reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter. Vad gäller definition av uttrycket andra åtgärder så betraktas t.ex. viss form av märkning och viss övrig konsumentinformation såsom produktkataloger som sådana åtgärder. Dessa former av marknadsföring behandlas i andra avsnitt av kartläggningen. Således behandlas i denna del av kartläggningen endast den marknadsföring som utgörs av reklam.

Det finns olika typer av reklam såsom direktreklam, reklam i massmedia, utomhusreklam och reklam i butiken. Dessa regleras av olika bestämmelser och åtaganden. Nedan redogörs översiktligt för gällande regler samt andra åtaganden inom området.

### 2.2.1 EG-rätten

Vad beträffar reklam om dagligvaror så är den svenska lagstiftningen genom EG-rätten i huvudsak harmoniserad med övriga medlemsländers lagstiftning på området.

I detta sammanhang är det i huvudsak tre EG-direktiv som är av betydelse för kartläggningen. Två av direktiven är s.k. minimidirektiv, vilket innebär att medlemsländerna själva kan införa strängare regler. Dessa är; rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam och rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television. Det förstnämnda direktivet har reviderats genom Europaparlamentets och rådets direktiv 97/55/EG av den 6 oktober 1997 om ändring av direktiv 84/450/EEG om vilseledande reklam så att detta omfattar jämförande reklam. Direktiven har genomförts i Sverige genom marknadsföringslagen (1995:450) och radio- och TV-lagen (1996:844).

Det tredje direktivet är rådets direktiv 79/112/EEG av den 18 december 1978 om tillnärmningen av medlemsstaternas lagstiftning om märkning, presentation och reklam i fråga om livsmedel (märkningsdirektivet). Även detta direktiv är – vad avser reklam – införlivat i svensk rätt genom marknadsföringslagen. En närmare presentation av märkningsdirektivet lämnas i kapitel 3.

### 2.2.2 Den svenska regleringen

Utöver de generella reglerna i marknadsföringslagen finns det en del specialbestämmelser avseende vissa typer av reklam som t.ex. direktreklam samt radio- och TV-reklam.

Direktreklam är sådan reklam som tillsänds konsumenterna och som antingen är adresserad eller oadresserad. Enligt Datainspektionens föreskrifter (DIFS 1995:6) för vissa direktreklamregister, skall adresserad direktreklam – där adressuppgiften hämtats från ett dataregister – alltid innehålla uppgift om vem som tillhandahållit adressen. Dessutom får adressatens personnummer aldrig placeras synligt på postförsändelsen.

Frågor om direktreklam regleras även genom en rad överenskommelser. En sådan överenskommelse är den mellan å ena sidan Konsumentverket å andra sidan Posten och Swedma om att konsumenter som så önskar skall slippa få oadresserad reklam i sin brevlåda.

Förutsättningen är att de på brevlådan har en information om att de tackar nej till reklam.

Vad gäller radio- och TV-reklam så skall – enligt 7 kap 1 § radio- och TV-lagen (1996:844) – sådan reklam vara lätt att skilja från annat programinnehåll. Den skall således inledas och avslutas med en särskild signatur som tydligt skiljer reklamen från övriga sändningar. Reklam i en TV-sändning får inte riktas till barn under tolv år. Härutöver får det i sådan reklam inte uppträda personer eller figurer som spelar en framträdande roll i program som huvudsakligen vänder sig till barn (7 kap 4 §).

Lagen om namn och bild i reklam (SFS 1978:800) är ett annat exempel på specialreglering inom området. Nämnda lag avser att skydda enskilda personer mot att deras namn eller bild utan lov utnyttjas i reklamsyften. Enligt 1 § nämnda lag förbjuds näringsidkaren att ”vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttinghet använda framställning i vilken annans namn eller bild utnyttjas utan dennes samtycke”. Förbudet gäller inte bara näringsidkare utan även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar, t.ex. reklambyråer.

### 2.2.3 Internationell utblick

Internationella Handelskammaren (ICC) – som är en av näringslivets internationella huvudorganisationer – har antagit grundregler för reklam. Syftet med reglerna är att bidra till harmoniseringen av reklamens normer och på så sätt underlätta det internationella utbytet av varor och tjänster. Reglerna har antagits av näringslivets alla ledande organisationer.

Av ICC:s regler framgår att reklam alltid skall vara laglig, hederlig och vederhäftig och får inte utformas på ett stötande sätt. Därtill skall reklam utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar samt vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god affärssed.

Internationella Handelskammaren har även antagit särskilda bestämmelser för miljöreklam. Det rör sig om ett tiotal miljöregler som främst grundar sig på att reklamen skall vara hederlig och vederhäftig.

Härutöver har ICC antagit regler för reklam och marknadsföring på Internet. Dessa regler bygger i allt väsentlig på ICC:s Grundregler för reklam.

I mars 1994 gjorde de nordiska konsumentombudsmännen ett gemensamt uttalande till vägledning för annonsörer och reklambyråer i

deras dagliga arbete med miljöargumentering (TemaNord 1994:562). Detta uttalande följer de bestämmelser för miljöreklam som antagits av ICC.

## 2.3 Övrig konsumentinformation

Konsumenterna får även annan konsumentinformation utöver den som erhålls via förpackningsmärkning och reklam. Avsändare av sådan information kan vara producenter och handlare, men även myndigheter och frivilliga organisationer. Sådan information kan erhållas både i butiken som i den egna bostaden. Informationen ges bl.a. genom databaser, produktkataloger, informationsfoldrar, kundtelefoner och personliga kontakter.

Ett exempel på sådan övrig konsumentinformation är den allergiinformation som Dietist Rådet tillhandahåller. I ett projekt som kallas BAS (Bra Allergi Service) samarbetar Rådet med vissa livsmedelshandlare och leverantörer. I de butiker, s.k. *BAS-butiker*, som ingår i detta projekt har kunden tillgång till ett informationssystem, *matfakta*, där produkter och fakta om allergier och matlagning presenteras på ett överskådligt sätt. Den konsument som inte har en sådan butik i sin närhet kan i stället teckna ett abonnemang på Rådets informationsfoldrar, som då skickas hem till konsumenten.

Ett annat exempel är den information som våra statliga myndigheter tillhandahåller. Inom detta område är det främst Konsumentverket, Statens livsmedelsverk, Statens jordbruksverk och Fiskeriverket som bedriver sådan informationsverksamhet. I detta sammanhang bör nämnas det regeringsuppdrag som Konsumentverket fick i juni 1998 vad beträffar att inrätta en databas med hushållsrelaterad miljöinformation.

Syftet med uppdraget är att konsumenterna genom en sådana databas i framtiden bl.a. skall kunna få reda på hur vissa varor påverkar miljön, få goda råd, utbyta erfarenheter samt få olika begrepp definierade och förklarade. En sådan databas ska kunna användas av enskilda konsumenter, kommuner, olika vidareinformatörer, organisationer, anställda inom handeln samt fungera som läromedel i skolan.

Härutöver pågår inom handeln ett arbete med att bygga upp databaser som skall kunna erbjuda konsumenterna olika typer av information.

Slutligen bör nämnas det arbete som de kommunala konsumentvägledarna och de frivilliga organisationerna – såsom konsumentorganisationer, pensionärsorganisationer – bedriver när det gäller att sprida sådan konsumentinformation.







## 3 Obligatorisk märkning av dagligvaror

### 3.1 Livsmedel

Den information om ett livsmedel som konsumenterna träffar på i affärerna i form av märkning regleras inom ramen för antingen livsmedelslagen (1971:511) eller prisinformationslagen (1991:601). Eftersom utredningen tidigare redogjort för prisinformationslagen redogörs i denna del av kartläggningen endast för tillämpliga bestämmelser inom livsmedelslagstiftningen. De författningar som finns på området har utfärdats på olika nivåer i Sverige; livsmedelslagen, livsmedelsförordningen (1971:807) och föreskrifter utfärdade av Statens livsmedelsverk. Därtill kommer EG-förordningar som gäller i landet utan att några åtgärder för införlivande behöver vidtas.

Livsmedelslagstiftningen omfattar såväl generella bestämmelser om märkning – som gäller för alla livsmedel – som mer specifika bestämmelser som endast gäller för vissa livsmedelstyper. De sist nämnda bestämmelserna tar som regel sikte på särskilda egenskaper som är viktiga för ett enskilt livsmedel. Vissa av dessa bestämmelser återfinns i EG-förordningar, medan andra är helt nationella eller grundar sig på EG-direktiv. Denna kartläggning kommer i huvudsak redogöra för de generella bestämmelserna som gäller inom området med undantag för några specialregler som är av särskilt intresse för utredningen.

#### 3.1.1 EG-rätten

På grund av EG-rätten är den svenska livsmedelslagstiftningen avseende märkning och presentation av livsmedel i huvudsak harmoniserad med övriga medlemsländers lagstiftning på området, dvs. Sverige kan i princip inte lagstifta om vare sig strängare eller mildare bestämmelser.

Inom EG-rätten regleras märkning och presentation av livsmedel genom förordningar och direktiv. Det finns såväl generella förordningar och direktiv som gäller för alla livsmedel som mer specifika som endast gäller för vissa livsmedelstyper.

Ett sådant generellt direktiv är rådets direktiv 79/112/EEG av den 18 december 1978 om tillnärmningen av medlemsstaternas lagstiftning om märkning, presentation och reklam i fråga om livsmedel (märkningsdirektivet). De delar i direktivet som rör märkning och presentation av livsmedel är i Sverige införlivade genom Statens livsmedelsverks kungörelse (SLV FS 1993:19) med föreskrifter och

allmänna råd om märkning och presentation av livsmedel. De artiklar i direktivet som behandlar reklam om livsmedel är i Sverige genomförda genom bestämmelserna i marknadsföringslagen (1995:450).

Härutöver finns det ytterligare två EG-direktiv som reglerar frågor om märkning av mer generell karaktär; rådets direktiv 89/396/EEG av den 14 juni 1989 om identifikationsmärkning av livsmedelspartier samt rådets direktiv 90/496/EEG av den 24 september 1990 om näringsvärdesdeklaration för livsmedel. Dessa direktiv är införlivade i svensk rätt genom Statens livsmedelsverks kungörelse (SLV FS 1993:21) med föreskrifter och allmänna råd om näringsvärdesdeklaration och Statens livsmedelsverks kungörelse (SLV FS 1993:20) med föreskrifter och allmänna råd om identifikationsmärkning av livsmedelspartier.

Vad beträffar prisinformation till konsumenterna så regleras sådan information ytterst av rådets direktiv 79/581/EEG av den 19 juni 1979 om konsumentskydd i samband med prismärkning av livsmedel. Direktivet är i Sverige genomfört genom den i kartläggningen tidigare beskrivna prisinformationslagen (1991:601) samt de föreskrifter som Konsumentverket utfärdat om prisinformation.

Den 16 februari 1998 antogs ett nytt direktiv avseende prisinformation, europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna. Enligt nämnda direktiv skall Sverige senast den 18 mars år 2000 sätta i kraft de lagar och andra författningar som är nödvändiga för att följa direktivet och samtidigt upphävs det nu gällande EG-direktivet.

### 3.1.2 Livsmedelslagen

Av 1 § livsmedelslagen (1971:511) framgår vad som inom livsmedelslagstiftningen avses med livsmedel, dvs. mat, drycker, njutningsmedel eller annan vara som är avsedd att förtäras av människor med undantag av vara på vilken läkemedelslagen (1992:859) är tillämplig.

Vid en revidering av livsmedelslagstiftningen år 1992 togs vissa detaljbestämmelser om märkning av livsmedel bort från livsmedelslagen. I stället bemyndigades regeringen, eller den myndighet som regeringen bestämmer, att meddela närmare föreskrifter om märkning. Regeringen har i 25 § Livsmedelsförordningen (1971:807) delegerat rätten att meddela föreskrifter till Livsmedelsverket, som infört de mest centrala bestämmelserna i verkets kungörelse om märkning och presentation av livsmedel (SLV FS 1993:19).

I detta sammanhang är 16 § livsmedelslagen av stor betydelse. Enligt denna bestämmelse får livsmedel inte saluhållas om de inte är märkta enligt Statens livsmedelsverks tillämpliga föreskrifter.

### 3.1.2.1 Märkningskungörelsen

Bestämmelserna i Statens livsmedelsverks kungörelser (SLV FS 1993:19) med föreskrifter och allmänna råd om märkning och presentation av livsmedel (märkningskungörelsen) syftar i första hand till att ge konsumenten nödvändig information om livsmedlen.

Enligt 4 § denna kungörelse avses med märkning varje ord, närmare upplysning, varumärke, märkesnamn, illustration eller symbol som avser livsmedel och som finns på emballage, etikett, dokument, skylt, meddelande, halsring, eller krage som är fästad på, medföljer eller hänvisar till livsmedlet.

Märkning omfattar alltså både text, bild och övrig dekor på livsmedelsförpackningarna eller i direkt anslutning till saluhållandet av livsmedel t.ex. skylt, hyllkantsmärkning eller följesedel.

Presentation av ett livsmedel avser dess form, utseende, hur de förpackats, de förpackningsmaterial som använts samt det sätt på vilket livsmedlen arrangerats och den omgivning de exponerats i (7 §).

Märkning och presentation av ett livsmedel får aldrig vilseleda den presumtive konsumenten av varan. Detta gäller särskilt avseende livsmedlets beskaffenhet och då i synnerhet dess karaktär, identitet, egenskaper, sammansättning, kvantitet, datumuppgift, ursprung samt tillverknings- eller produktionsmetod. Härutöver får ett livsmedel inte tillskrivas verkningar eller egenskaper som det inte har (5 §).

#### *Obligatoriska märkningsuppgifter*

Nedan redogörs för huvuddragen av de märkningsuppgifter som enligt 16 § märkningskungörelsen skall finnas på alla färdigförpackade livsmedel. I detta sammanhang avses med begreppet färdigförpackade livsmedel sådana livsmedel som är avsedda för enskilda konsumenter och dess förpackning som det placerades i innan saluhållandet. Förpackningen skall helt eller delvis omsluta livsmedlet på sådant sätt att innehållet inte kan ändras utan att förpackningen öppnas eller ändras (4 §).

Det direktiv som märkningskungörelsen grundar sig på ändrades 1997. Dessa ändringar – som inte behöver tillämpas förrän år 2000 –

har i juni 1998 införts i märkningskungörelsen (SLV SF 1998:15). Redovisningen nedan utgår från de nya bestämmelserna.

Färdigförpackade livsmedel som är avsedda för detaljhandel skall märkas med uppgift om;

1. beteckning,
2. ingrediensförteckning,
3. mängd av vissa ingredienser eller kategorier av ingredienser,
4. nettokvantitet,
5. bäst före-dag eller sista förbrukningsdag,
6. speciella anvisningar för förvaring eller användning,
7. namn eller firmanamn och adress,
8. ursprung (behövs endast lämnas om avsaknad av denna uppgift kan vilseleda konsumenten),
9. bruksanvisning, samt
10. verklig alkoholhalt.

Ovanstående märkningsuppgifter skall anges antingen på själva förpackningen eller på etikett som fästs på förpackningen (8 §). Enligt 9 § nämnda kungörelse skall uppgifterna vara lätta att förstå, väl synliga och klart läsbara och beständiga. De får inte på något sätt döljas, skymmas eller avbrytas av annan text eller illustration. Märkningsuppgifterna skall anges på svenska. Annat språk får användas, om stavningen endast obetydligt skiljer sig från svenska (11 §).

Märkningsuppgifter om livsmedlets beteckning, nettokvantitet, bäst före-dag eller sista förbrukningsdag samt alkoholhalt skall anges i samma synfält (10 §).

Kungörelsen föreskriver vissa undantag från bestämmelserna om obligatorisk märkning (12 §). Ett sådant undantag är att förpackningar vars största yta är mindre än 10 cm<sup>2</sup> samt returflaskor av glas, som har beständig märkning och saknar etikett, halsring eller krage endast behöver märkas med uppgift om livsmedlets beteckning, nettokvantitet, bäst före-dag eller sista förbrukningsdag. I sådana fall behöver märkningsuppgifterna inte anges i samma synfält.

### *1. beteckning*

Livsmedlets beteckning skall ge konsumenten information om vad för slags vara det är. Enligt 17 § märkningskungörelsen skall livsmedlets beteckning anges med den beteckning som förbehållits livsmedlet i eller med stöd av EG-förordningar eller i föreskrifter som grundar sig på EG-

bestämmelser. Om sådan beteckning saknas skall den beteckning anges som förbehållits livsmedlet i andra föreskrifter som beslutats av Livsmedelsverket. Regeringen har genom 5 § livsmedelsförordningen (1971:807) bemyndigat Livsmedelsverket att föreskriva sådana livsmedelsstandarder.

Om en förbehållen beteckning saknas skall i stället anges den beteckning som i Sverige är allmänt vedertagen för livsmedlet eller en beskrivning av livsmedlet.

Även beteckningar under vilka livsmedel tillverkas och saluhålls i andra EES-länder kan få användas, eventuellt i förening med ytterligare beskrivande information.

Ett varumärke, märkesnamn eller fantasinamn får inte användas i stället för varans beteckning (18 §). Om ett fantasinamn används måste det kompletteras med en beskrivning av produkten.

I anslutning till varans beteckning skall uppgifter om pulvriskning, frystorkning, koncentrerings, rökning m.m. lämnas om en sådan uppgift behövs för att undvika att konsumenterna vilseleds (19 §). Om ett livsmedel behandlats med joniserande strålning måste det märkas med något av uttrycken bestrålad eller behandlad med joniserande strålning (20§).

## 2. ingrediensförteckning

Enligt 4 § märkningskungörelsen avses med *ingrediens* varje ämne som använts vid tillverkningen eller beredningen av ett livsmedel och som finns kvar i den färdiga varan.

Av 21 § nämnda kungörelse framgår att huvudregeln är att alla ingredienser som använts för att tillverka livsmedlet skall anges i en ingrediensförteckning. Ingredienserna skall stå i fallande storleksordning efter den vikt de hade vid tillverkningstillfället. Förteckningen skall föregås av en lämplig rubrik som innehåller ordet ingrediens.

När det är tillämpligt skall ingredienser anges med den beteckning som följer av reglerna under punkten 1. I vissa fall får kategori-beteckningar användas.

Tillsatser anges med lämpligt funktionsnamn samt antingen tillsatsens vedertagna namn eller E-nummer (26 §). Om en modifierad stärkelse framställts från en råvara som kan innehålla gluten skall beteckningen kompletteras med en uppgift om vilka växter den framställts från. Livsmedelstillsatser med likartad funktion samt vitaminer och mineralämnen får anges gruppvis varvid plats i förteckningen bestäms av gruppens totala vikt (26 §). E-numret är ett

identifikationsnummer som EU utfärdat och som är specifikt för tillsatsen i fråga.

Av 27 § framgår vilka regler som gäller för märkning av aromer.

I 32-33a §§ medges vissa undantag från huvudregeln. Bland annat behöver ingen ingrediensförteckning upprättas för färsk frukt och grönsaker samt kolsyrat vatten om det framgår av beteckningen att vattnet har tillförts kolsyra.

För frukt- och grönsaksblandningar samt för blandningar av örtekryddor behöver frukterna eller grönsakerna respektive örtekryddorna inte anges i fallande storleksordning efter vikt under förutsättning att ingrediensförteckningen följs av uttrycket i *varierande proportion* eller liknande uttryck (30, 31 §§).

I 29 § märkningskungörelsen föreskrivs vad som gäller för sammansatta ingredienser. En s.k. sammansatt ingrediens är en ingrediens som i sin tur består av flera ingredienser, t.ex. majonnäs i potatissallad. Huvudregeln – att alla ingredienser som använts för att tillverka livsmedlet skall anges i förteckningen – gäller även för s.k. sammansatta livsmedel med vissa undantag. Enligt 29 § andra stycket får sammansatta ingredienser i förteckningen anges med enbart sina beteckningar om de utgör mindre än 25 procent av det livsmedel de ingår i. Detta gäller under förutsättning att den sammansatta ingrediensen har en beteckning som förbehållits i särskilda föreskrifter eller att den har en beteckning som är allmänt vedertagen. Tillsatser måste dock alltid deklarerats om de har en funktion i det färdiga livsmedlet.

### 3. mängddeklaration

Mängddeklaration av en ingrediens eller av en kategori ingredienser skall anges i vissa fall. Detta gäller bl.a. när ingrediensen eller kategorin ingår i beteckningen eller vanligtvis förknippas med denna av konsumenterna, eller om den på något sätt framhävs i märkningen (34 §).

Mängden skall då ingå i beteckningen eller anges omedelbart intill denna eller i ingrediensförteckningen (34 a §). Det finns vissa undantag från dessa bestämmelser t.ex. då man kan anta att en variation i mängd inte styr konsumentens val eller i fråga om blandningar av frukter, grönsaker, kryddor respektive örter där ingen av ingredienserna påtagligt dominerar (35 §).

#### 4. nettokvantitet

Enligt 36 § märkningskungörelsen skall förpackade livsmedel märkas med uppgift om nettokvantitet. Nettokvantiteten behöver dock inte anges för livsmedel som antingen minskar avsevärt i volym eller massa eller som saluhålls styckevis eller vägs i köparens närvaro. Samma undantag gäller för livsmedel vars nettokvantitet är mindre än 5 gram eller 5 milliliter – gäller ej kryddor och örtekryddor (42 §).

Med nettokvantitet avses själva livsmedlets vikt eller volym. Själva förpackningen får sålunda inte räknas in i nettokvantiteten.

Livsmedel skall märkas med uppgifter om dess vikt. Om livsmedlet består av vätskor skall det i stället märkas med uppgifter om dess volym (37 §). Förpackningar innehållande livsmedel som står läkemedel nära får märkas med uppgift om antalet tabletter, kapslar eller liknande i stället för med nettovikt eller nettovolym (38 §).

#### 5. bäst före-dag eller sista förbrukningsdag

Livsmedel skall alltid märkas med uppgift om datum för minsta hållbarhetstid, *bäst före-dag*, (43 §) eller för mycket lättfördärliga livsmedel med *sista förbrukningsdag* (45 §).

Enligt 4 § märkningskungörelsen avses med begreppet minsta hållbarhetstid, *bäst före-dag*, den dag fram till vilken ett livsmedel som förvarats på lämpligt sätt har kvar de särskilda egenskaper som normalt förknippas med livsmedlet. Med uttrycket *sista förbrukningsdag* avses den sista dag ett livsmedel som från mikrobiologisk synpunkt är mycket lättfördärligt, beräknas senast kunna förbrukas utan fara för att det är otjänligt till människoföda.

Datum för minsta hållbarhetstid skall anges med uttrycket *bäst före* när datumet inkluderar uppgift om dagen i övriga fall med uttrycket *bäst före utgången av* (44 §). Uppgift om datumet skall anges med dag, månad och år i nämnd ordning, och får inte lämnas i kodform (44 §).

Datum för sista förbrukningsdag skall anges med uttrycket *sista förbrukningsdag*. Detta skall följas av antingen själva datumet eller en hänvisning till var datumet finns i märkningen. Uppgift om datumet skall anges med dag, månad och eventuellt år i nämnd ordning, och får inte lämnas i kodform (45 §).

Enligt 16 § 5 livsmedelslagen får livsmedel som märkts med sista förbrukningsdag inte saluhållas efter utgången av denna tid.

### 6. speciella anvisningar för förvaring eller användning

Enligt 48 § märkningskungörelsen skall livsmedel med uppgift om sista förbrukningsdag alltid märkas med anvisning om hur det skall förvaras. Livsmedel med uppgift om datum för minsta hållbarhetstid, *bäst före-dag*, skall märkas med förvaringsanvisning, om det har betydelse för hållbarheten att livsmedlet förvaras vid en viss temperatur (49 §).

En tillverkare kan alltid frivilligt ange strängare krav på förvaringstemperatur än vad som följer av Livsmedelsverkets föreskrifter. De som hanterar livsmedlet måste då följa den förvaringsanvisning som varan är märkt med<sup>1</sup>.

### 7. namn eller firmanamn och adress

Enligt 50 § märkningskungörelsen skall färdigförpackade livsmedel alltid vara försedda med uppgift om namn eller firmanamn och adress för antingen tillverkaren, förpackaren eller säljaren, om denne är etablerad inom EES-avtalets tillämpningsområde.

### 8. ursprung

Uppgift om platsen för livsmedlets ursprung skall enligt 51 § märkningskungörelsen lämnas om avsaknad av denna uppgift kan vilseleda konsumenterna. Det finns således inte något generellt krav om ursprungsmärkning. Däremot finns det en del särregler avseende vissa produkter som t.ex. nötkött och färska frukter och grönsaker. Dessa regler kommer att närmare beskrivas under avsnitt 3.1.2.3.

<sup>1</sup> Se 16 § Statens livsmedelsverks kungörelse (SLV FS 1996:5) om hantering av livsmedel.



### 9. bruksanvisning

Enligt 52 § märkningskungörelsen skall bruksanvisning finnas om avsaknad av sådan gör det omöjligt att använda livsmedlet på ett riktigt sätt.

### 10. verklig alkoholhalt

Drycker med mer än 1,2 volymprocent alkohol skall märkas med uppgift om den verkliga alkoholhalten enligt 53 § märkningskungörelsen.

#### 3.1.2.2 Kungörelsen om identifikationsmärkning av livsmedelspartier

Av 1§ Statens livsmedelsverks kungörelse (SLV FS 1993:20) med föreskrifter och allmänna råd om identifikationsmärkning av livsmedelspartier framgår att syftet med identifikationsmärkningen är att företag och tillsynsmyndigheter snabbt skall kunna spåra livsmedelspartier som t.ex. utgör hälsorisk. Märkningen är således inte avsedd för enskilda konsumenter.

Enligt nämnda bestämmelse gäller kravet på identifikationsmärkning alla livsmedel oberoende av om annat föreskrivs i märkningsbestämmelser för särskilda livsmedelsgrupper.

De livsmedel som har en hållbarhetsmärkning där *bäst före-dag* eller *sista förbrukningsdag* anges i märkningen behöver dock inte identifikationsmärkas (7 §). Detta undantag gäller även för livsmedel som inte är färdigförpackade när de säljs till enskild konsument, som förpackats på köparens begäran eller som färdigförpackas för omedelbar försäljning (3 § 2).

Identifikationsmärkningen skall återfinnas på själva förpackningen eller där sådan saknas, i särskild handling. Uppgiften skall vara lätt att se, klart läsbar och beständig (6 §).

Förpackningar vars största yta är mindre än 10 cm<sup>2</sup> behöver inte ha identifikationsmärkning (3 §). Enligt allmänna råd till 6 § är det önskvärt att identifikationsmärkning även finns på ytterförpackningar till flera små förpackningar.

Enligt 6 § skall – för färdigförpackade livsmedel – identifikationsmärkningen och i lämpliga fall bokstaven L finnas på förpackningen eller på etikett fästad på denna .

### 3.1.2.3 Särregler avseende märkning av vissa livsmedel

Utredningen har i de föregående avsnitten redogjort för de generella reglerna om märkning inom livsmedelslagstiftningen, dvs. de regler som omfattar alla typer av livsmedel. Utöver dessa regler finns det ett stort antal särbestämmelser som endast gäller för vissa livsmedelstyper. I detta avsnitt beskrivs sådana särbestämmelser som kan vara av intresse för utredningen.

#### *Näringsvärdesdeklarationer*

Statens livsmedelsverks kungörelse (SLV FS 1993:21) med föreskrifter och allmänna råd om näringsvärdesdeklaration reglerar bl.a. frågor om deklarerationer för sådana livsmedel som är avsedda att saluhållas till enskilda konsumenter.

Om det i märkningen förekommer påståenden (näringspåståenden) om att ett livsmedel har speciella näringssegenskaper vad beträffar den energi som det ger, eller inte ger måste en näringsdeklaration lämnas (8 §). Motsvarande gäller om det i märkningen förekommer påståenden om att ett livsmedel har speciella näringssegenskaper beträffande de näringsämnen som det innehåller eller inte innehåller. Det samma gäller vid påståenden om att ett livsmedel ger energi eller innehåller näringsämnen i hög eller låg grad. Enligt 5 § denna kungörelse avses med näringsämnen i detta sammanhang, protein, kolhydrat, fett, kostfiber, natrium samt vissa vitaminer och mineralämnen.

I enlighet med denna kungörelse får det i märkningen inte förekomma andra näringspåståenden än sådana som avser energi eller de ovan nämnda näringsämnena (9 §).

Informationen skall ges samlad på ett ställe i tabellform eller, om utrymmet inte tillåter, i linjär form. Den skall anges på väl synlig plats med tydliga och beständiga tecken (6 §). Uppgifterna skall anges på svenska. Dock får annat språk användas, om märkningen ändå kan anses vara förståelig för konsumenter med svenska som modersmål (7 §).

Kungörelsen reglerar även när och hur olika uttryck, som anspelar på de olika näringsämnena, får användas i märkningen såsom uttrycken *sockerfri* eller *vanligt socker inte tillsatt*.

#### *Djupfrysta livsmedel*

Utöver märkningskungörelsens föreskrifter gäller särskilda märkningsregler för de djupfrysta livsmedel som utan särskild beredning säljs till enskild konsument. Dessa särregler återfinns i Statens livsmedelsverks

kungörelse (SLV FS 1993:16) med föreskrifter och allmänna råd om djupfrysta livsmedel. Kungörelsen gäller inte glass och glassvaror.

Kungörelsen reglerar hur ett djupfryst livsmedel skall var märkt. Enligt 9 § nämnda kungörelse skall uttrycket *djupfryst* anges i anslutning till livsmedlets beteckning. Det djupfrysta livsmedlet skall även märkas med en information om hur länge det kan förvaras hos mottagaren, om lagringstemperatur samt eventuella krav på särskild typ av lagringsutrustning. Härutöver skall uppgifter som gör det möjligt att identifiera varupartiet anges på livsmedlet. Texten *bör inte frysas efter upptining* eller motsvarande skall också anges på förpackningen.

#### *Livsmedel för särskilda näringsändamål*

Tidigare har redogjorts för de generella bestämmelserna om märkning samt för bestämmelserna om näringsvärdesdeklarationer. Utöver dessa bestämmelser gäller särskilda märkningsregler för s.k. livsmedel för särskilda ändamål.

Med livsmedel för särskilda näringsändamål avses i detta sammanhang sådana som till följd av särskild sammansättning eller särskild tillverkningsmetod klart kan skiljas från övriga livsmedel, lämpar sig för de näringsmässiga ändamål som de uppges ha och som saluhålls på ett sådant sätt att denna lämplighet framgår. Denna definition återfinns i 2 § Statens livsmedelsverks kungörelse (SLV FS 1993:31) med föreskrifter och allmänna råd om livsmedel för särskilda näringsändamål.

Ett s.k. livsmedel för särskilda näringsändamål skall tillgodose de särskilda näringsbehoven hos friska spädbarn eller friska småbarn och personer som behöver – eller kan ha en särskild nytta av – ett kontrollerat intag av vissa ämnen i livsmedel (3 §).

Enligt 5 § nämnda kungörelse skall livsmedlets särskilda näringsmässiga egenskaper anges i anslutning till livsmedlets beteckning. Dock skall livsmedel som är avsedda för friska spädbarn eller friska småbarn i stället vara märkta med upplysning om livsmedlets avsedda ändamål.

Arten och mängden av livsmedlets särskilda beståndsdelar eller de speciella tillverkningsmetod som ger livsmedlet dess särskilda näringsmässiga karaktär skall framgå på förpackningen. Dessutom skall livsmedlet vara märkt med uppgift om mängden protein, kolhydrater och fett samt dess innehåll av energi uttryckt i kilojoule (kJ) och kilokalorier (kcal).

Härutöver får livsmedel som omfattas av denna kungörelse – och som tillgodoser behoven hos personer som behöver, eller kan ha en särskild

nytta av ett kontrollerat intag av vissa ämnen i livsmedel – betecknas som *dietetiska* eller *för dietkost*.

#### *Nya livsmedel – ”novel foods”*

Den 15 maj 1997 trädde Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 258/97 av den 27 januari 1997 om nya livsmedel och livsmedelsingredienser i kraft. Förordningen är till alla delar bindande och direkt tillämplig i alla EU:s medlemsstater. Förordningen innebär att alla nya livsmedel och nya livsmedelsingredienser skall – innan själva produkten släpps ut på marknaden – bedömas av ansvariga myndigheter. När ett nytt livsmedel godkänts av EG-kommissionen kan det saluhållas som andra livsmedel med beaktande av de märkningskrav och övriga villkor för hantering som prövningen kan medföra.

Nya livsmedel är ett begrepp som täcker in sådana livsmedel som vi tidigare inte konsumerat inom EU. Som nya livsmedel räknas livsmedel och livsmedelsingredienser som bl.a.

- framställs från växter och djur som inte tidigare använts för livsmedelsproduktion inom EU,
- tillverkas med produktionsmetoder som normalt inte använts när metoden innebär betydande förändringar av livsmedlet, eller
- innehåller eller är framställt från – eller med hjälp av – genetiskt modifierade organismer (GMO)<sup>2</sup>.

Artikel 8 i förordningen behandlar märkning av nya livsmedel. Artikeln anger de obligatoriska krav på märkning som finns som särskilda bestämmelser för de nya livsmedlen och livsmedelsingredienserna.

Av märkningen skall framgå vilka egenskaper som har förändrats samt vilken metod som använts för att uppnå dessa egenskaper. Detta innebär att alla genmodifierade färska frukter och grönsaker och spannmål skall märkas. Detta gäller även för sådana övriga livsmedel framställda med genteknik som skiljer sig från traditionellt framställda livsmedel.

Om bl.a. gener från djur har överförts till växter så skall det framgå av märkningen. Härutöver skall det framgå av märkningen om ett livsmedel innehåller nya ämnen som kommer från något som kan orsaka hälsoproblem, till exempel allergier.

<sup>2</sup> Med ”*genetiskt modifierad organism*” avser en biologisk enhet som kan föröka sig eller överföra genetiskt material. Det genetiska materialet har ändrats på ett sådant sätt som inte förekommer naturligt.

I enlighet med nämnda förordning behöver företagen dock inte märka tillsatser, aromer eller extraktionsmedel, och inte heller kött, mjölk och ägg från djur som ätit foder som framställts med genteknik.

EU fattade våren 1998 ett beslut om genteknikmärkning av genmodifierad soja och majs; rådets förordning (EG) nr 1139/98 av den 26 maj 1998. Enligt förordningen skall dessa livsmedel – om det i dem går att påvisa DNA eller protein som härrör från genmodifiering – märkas med texten *framställd från genetiskt modifierad soja* eller *framställd från genetiskt modifierad majs*. Dessa produkter hade godkänts redan innan förordningen om nya livsmedel trätt i kraft.

### *Nötkött*

Rådets förordning (EG) nr 820/97 av den 21 april 1997 om upprättande av ett system för identifiering och registrering av nötkreatur och om märkning av nötkött och nötköttsprodukter trädde i kraft den 1 juli 1997. Märkning av nötkött enligt förordningen är frivillig till och med år 1999. Dock skall förordningens bestämmelser om ursprungsmärkning tillämpas redan fr.o.m. den första juli 1998. Detta innebär att den aktör som önskar ursprungsmärka ett parti färskt eller fryst nötkött måste – fr.o.m. den 1 juli 1998 – göra det i enlighet med denna förordning.

Från och med den 1 januari år 2000 kan det bli obligatoriskt att ange det land där djuret är fött, uppfött och slaktat.

Regeringen har utsett Statens livsmedelsverk till att vara den behöriga myndigheten som skall godkänna specifikationer, vara oberoende kontrollorgan och ha det övergripande ansvaret för nötköttsmärkning. Livsmedelsverket har i sin tur godkänt ett antal kontrollorgan som skall sköta kontrollen i handelsleden. Verket kommer att stå för kontrollen av de företag som verket redan har tillsyn över, dvs. de flesta slakterier och större styckningsföretag.

Varje aktör eller organisation på ett försäljningsställe som avser att märka nötkött med uppgifter enligt förordningen – som anger ursprung, vissa särdrag eller produktionsförhållanden – skall överlämna en specifikation för godkännande till Livsmedelsverket. Specifikationen skall innehålla alla spårhetsmetoder som används och kontroll därav. Härutöver skall specifikationen innehålla de märkningsuppgifter som skall finnas på etiketten på nötköttsförpackningen.

### *Färska frukter och grönsaker*

Av rådets förordning (EG) nr 2200/96 av den 28 oktober 1996 om den gemensamma organisationen av marknaden för frukt och grönsaker, framgår att frukt och grönsaker som levereras färska till konsumenterna skall märkas med uppgifter om sort, klass, och ursprung. Uppgifterna skall anges läsligt och tydligt. Produkterna behöver inte presenteras i förpackning under förutsättning att detaljhandlaren förser de varor som saluförs med en skylt som med tydliga och läsliga bokstäver anger de ovan nämnda uppgifterna.

#### 3.1.2.4 Ansvar för att reglerna om märkning följs

Enligt livsmedelslagen åligger det den som driver en verksamhet att vidta åtgärder så att livsmedelslagstiftningen följs vad gäller märkning. Varje led som säljer ett livsmedel har således ett ansvar för korrekt märkning. Det innebär att flera har ansvaret, t.ex. tillverkare, förpackare, importör, grossist och detaljist. Huvudansvaret åvilar den som har bästa förutsättningar att uppfylla märkningen.

Enligt livsmedelsförordningen är det kommunerna som svarar för kontrollen av att märkningsreglerna följs. Om en kommun uppmärksammar att reglerna inte följs får kommunen meddela föreläggande eller förbud som uppenbart behövs för att lagen – eller föreskrifter som meddelats med stöd av lagen, eller som finns i EG-förordningar – skall efterlevas (25 § livsmedelslagen). I ett beslut om föreläggande eller förbud kan tillsynsmyndigheten utsätta vite.

#### 3.1.3 Pågående internationellt arbete

Såsom tidigare redovisats är den svenska livsmedelslagstiftningen avseende märkning och presentation genom EG-rätten i huvudsak harmoniserad med övriga medlemsländers lagstiftning på området. Nästan all nationell lagstiftning på området utgår från EG-rätten. Om Sverige önskar få till stånd en revidering av de nu gällande reglerna på området så måste detta ske inom ramen för det europeiska samarbetet.

Frågor om märkning av livsmedel behandlas även inom det övriga internationella samarbetet så som inom det mer globala, Codex Alimentarius, som inom det nordiska samarbetet. I detta avsnitt kommer en kortfattad redogörelse för vad som pågår inom det internationella arbetet vad beträffar märkning och presentation av livsmedel att lämnas.

*Codex Alimentarius*

Codex Alimentarius är namnet på det regelverk för livsmedel som utarbetats inom FN:s ram under namnet *Joint FAO/WHO Food Standards Programme*. FN-organen FAO (Food and Agriculture Organization) och WHO (World Health Organization) ansvarar gemensamt för administrationen, men FAO har större delen av både praktiskt och ekonomiskt ansvar. Syftet med programmet är att skydda konsumenternas hälsa och garantera redlighet i internationell handel med livsmedel.

För att kunna genomföra standardiseringsprogrammet bildades år 1962 Codex Alimentarius Commission (CAC), som är det högsta beslutande organet. CAC är sammansatt av representanter från de för närvarande 161 medlemsländerna.

CAC har 30 underkommittéer som förbereder alla ärenden. Dessa kommittéer kan delas in i tre grupper; generella eller övergripande kommittéer, varukommittéer och samordningskommittéer. Det finns i dag åtta generella kommittéer och en av dessa (Märkningskommittén) handlägger frågor om märkning samt ekologisk produktion. De flesta kommittéer sammanträder en gång per år, vissa endast vartannat år. Vid de olika kommittémötena representeras Sverige av experter – i första hand – från Jordbruksdepartementet och Livsmedelsverket.

Codexsystemet är uppbyggt enligt en stegprocedur och varje land har minst två tillfällen att lämna skriftliga synpunkter under procedurens gång. CAC sammanträder vartannat år. Vid CAC beslutas om de förslag som kommittémötena kommit fram till.

Inför varje Codexmöte sammanträder en arbetsgrupp för Codex-frågor under ministerrådet i Bryssel. I denna förberedande arbetsgrupp föreslår EG-kommissionen en gemensam hållning i vissa frågor. I vissa undantagsfall har Sverige drivit frågor som inte överensstämmer med gällande EG-lagstiftning.

En sådan fråga som är under översyn även inom EU och som Sverige drivit i Codex är en ändring av den s.k. *25-procentsregeln*<sup>3</sup>.

Sverige vill få tillbaka den typ av märkning vi hade före EU-inträdet och som gav allergiker bättre information om ingredienser i livsmedel.

En annan fråga som Sverige drivit i Märkningskommittén är frågan om att upprätta en lista över ämnen som är kända att framkalla

<sup>3</sup> En s.k. sammansatt ingrediens är en ingrediens som i sin tur består av flera ingredienser. Enligt 29 § andra stycket märkningskungörelsen (SLV FS 1993:19) får sammansatta ingredienser anges i ett livsmedels ingrediensförteckning med enbart sina beteckningar som de utgör mindre än 25 procent av det livsmedel de ingår i.

överkänslighet. Båda dessa frågor har vunnit gehör bland övriga medlemsländer och ett utkast till ändring av gällande standard har utarbetas. Arbetet har nu nått det steg i proceduren då kommitténs utkast till standard sänds för slutligt godkännande av listan – och även av procenttalet, om den frågan löses vid nästa kommittémöte i april 1999 – vid CAC.

Andra frågor som för närvarande behandlas i Märkningskommittén är märkning av GMO-produkter och hälsopåståenden.

Alla länder har en Codex Contact Point. Denna funktion innehas i Sverige av Livsmedelsverket.

### *Norden*

Nordiska ministerrådet (NMR) – som bildades år 1971 – är ett samarbetsorgan för de nordiska ländernas regeringar. Beredning, samordning och uppföljning av ministerrådets ärenden sker framför allt på ministerrådets sekretariat (NMRS) i Köpenhamn. Under NMR arbetar ett 15-tal ämbetsmannakommittéer, var och med ansvar för ett ämnesområde.

Under år 1998 har ett tvärsektorielt samarbete om märkning av livsmedel (*Tvärmärkprojektet*) initierat med utgångspunkt från bl.a. Sveriges program för ordförandeskapsåret i NMR. Fem ämbetsmannakommittéer deltar i detta samarbete – de som har ansvar för frågor gällande livsmedel, jord- och skogsbruk, miljö och fiskeri samt konsumentfrågor – med två representanter var.

Kunskap saknas i dag om hur märkningen som helhet ser ut i de nordiska länderna, liksom om hur konsumenterna i praktiken använder sig av den. Med stöd av högsta politiska nordiska nivå skall den tvärsektorielle gruppen belysa området och ta fram en sådan helhetsbild.

Härutöver planeras ett tvärsektorielt samarbete – om bl.a. konsumentinformation – mellan de två ämbetsmannakommittéerna som handhar konsumentfrågor och frågor om livsmedel.

Ministerrådet tillsatte år 1993 en arbetsgrupp för att formulera ett gemensamt nordiskt synsätt på prisinformation till konsumenter. Arbetsgruppen bildar ett nätverk mellan de olika myndigheter som i de nordiska länderna utöver tillsyn av prisinformationslagen och arbetar för en nordisk samordning vid implementeringen av det nya prisdirektivet.

I detta sammanhang bör också nämnas att danska regeringen tillsatt en kommission som skall utreda konsumentinformationen i Danmark. Kommissionens uppdrag påminner mycket om det uppdrag som denna utredning har. Kommissionen skall redovisa sitt uppdrag i april 1999.



## 3.2 Foder för sällskapsdjur

### 3.2.1 Djurfoder

När den nuvarande lagen (1985:295) om foder trädde i kraft år 1986 och ersatte en tidigare lag från år 1961 innebar det bl.a. att tillämpningsområdet för lagstiftningen vidgades till att avse även foder till vissa sällskapsdjur (hund och katt). Skälen för detta var bl.a. att man ville trygga kvaliteten och tillgodose kraven på en allsidig produktinformation. Det anfördes bl.a. att färdigproducerat foder användes för utfodring av hundar och katter i stor omfattning. Således var det viktigt att sådant foder uppfyllde grundläggande krav på kvalitet samt att användningen av fodertillsatser reglerades.

En skyldighet att lämna uppgifter om varan ansågs väsentlig eftersom foder säljs färdigförpackat och berett på ett sådant sätt att det för konsumenten är svårt att skaffa sig kännedom om varan på annat sätt än genom de uppgifter som lämnas på förpackningen.

Foderlagen har reviderats några gånger under åren därefter. Bl.a. kan noteras att det år 1988 infördes förbud mot användning av fodermjöl eller andra varor som framställts av kött från självdöda djur eller från sjukligt förändrade delar av slaktade djur (kadaverförbudet). Vidare har bl.a. tillämpningsområdet vad avser vilka djur som omfattas av lagstiftningen vidgats. Den senaste ändringen av lagen trädde i kraft den 1 juni 1998.

#### 3.2.1.1 Lag om foder

Av 1 § lag (1985:295) om foder framgår vad som avses med foder, dvs. vara som är avsedd att användas för utfodring av djur inklusive sällskapsdjur. Även ämnen som tillförs sådana varor betraktas som foder. Lagen gäller dock inte själva hantering i enskilda hem av foder avsett för sällskapsdjur (2§).

Enligt 8 § nämnda lag får regeringen – eller den myndighet som regeringen bestämmer – meddela föreskrifter eller i enskilda fall besluta om bl.a. villkor för införsel, tillverkning, försäljning, användning och hantering av foder.

Regeringen har i 3 § förordning (1998:213) om foder bemyndigat Statens jordbruksverk att meddela sådana föreskrifter, som bl.a. kan avse märkning av foder.

*Föreskrifter om foder*

I 5 kap. (37-50 §§) Jordbruksverkets föreskrifter (SJVFS 1993:177) om foder regleras frågor om märkning av foder.

Enligt föreskrifterna är en foderleverantör skyldig att märka foder med de uppgifter som framgår av bestämmelserna i nämnda kapitel. I bestämmelserna föreskrivs bl.a. att märkningen inte får vara vilseledande eller ge intryck av att fodret har särskilda egenskaper om dessa egenskaper är generella. Härutöver skall märkningen utföras på svenska och vara tydlig, lättläst och svår att utplåna.

### 3.3 Hushållskemikalier, hygieniska produkter och förbrukningsartiklar

Inom gruppen dagligvaror finns det en del produkter som inte omfattas av någon speciallagstiftning när det gäller frågor om märkning och presentation. Exempel på sådana produkter är förbrukningsartiklar samt de hushållskemikalier som inte, i enlighet med gällande lagstiftning på området, bedömts som brandfarliga, hälso- eller miljöfarliga. Vid märkning och presentation av sådana produkter skall marknadsföringslagens och prisinformationslagens bestämmelser tillämpas.

Frågor om märkning och presentation av de dagligvaror som ej är livsmedel regleras således inom ramen för antingen marknadsföringslagen (1995:450), prisinformationslagen (1991:601) eller miljöbalken (1998:808). Därtill kommer de författningar som meddelats med stöd av ovan nämnda lagar; förordningen (1998:941) om kemiska produkter och biotekniska organismer och förordningen (1993:1283) om kosmetiska och hygieniska produkter samt vissa föreskrifter utfärdade av Kemikalieinspektionen eller Läkemiddels-verket. Härutöver omfattas några typer av dagligvaror även av bestämmelserna om märkning i lagen om brandfarliga och explosiva varor (1988:868).

Utredningen har i ett tidigare avsnitt redogjort för marknadsförings- och prisinformationslagen samt andra författningar som reglerar prisinformation till konsumenter. Dessa författningar kommer således inte att behandlas i detta avsnitt. Utredningen vill dock här nämna en förordning som vissa dagligvaror omfattas av och som tidigare ej behandlats; förordningen (1994:276) om jämförpris på andra varor än livsmedel. Förordningen reglerar hur jämförpris, för t.ex. vissa förbrukningsartiklar, skall beräknas.

Denna kartläggning kommer i huvudsak redogöra för de generella bestämmelserna som gäller inom området.

### 3.3.1 EG-rätten

Utredningen har tidigare nämnt att den svenska lagstiftningen avseende märkning och presentation av livsmedel genom EG-rätten i huvudsak är harmoniserad med övriga länders lagstiftning på området. Det samma gäller beträffande de författningar som reglerar märkning av hygieniska produkter samt de hushållskemikalier som är klassificerade som farliga.

Inom detta område är det i huvudsak tre EG-direktiv som är av betydelse för kartläggningen. Två av direktiven avser bl.a. märkning av farliga ämnen; rådets direktiv 67/548/EEC av den 27 juni 1967 om tillnärmning av lagar och andra författningar om klassificering, förpackning och märkning av farliga ämnen samt rådets direktiv 88/379/EEG av den 7 juni 1988 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om klassificering, förpackning och märkning av farliga preparat (beredningar). Dessa direktiv är införlivade i svensk lagstiftning genom Kemikalieinspektionens föreskrifter (KIFS 1994:12) om klassificering och märkning av kemiska produkter.

I 3 kap. Kemikalieinspektionens föreskrifter (KIFS 1998:8) om kemiska produkter och biotekniska organismer, finns bestämmelser om förpackningar och förvaring av hälso- och miljöfarliga kemiska produkter. Därigenom har bestämmelsen (ändr. av dir. 88/379/EEG) om barnskyddande förslutningar och taktill varningsmärkning införts.

I detta sammanhang bör nämnas att Sverige i samband med inträdet i EU fick undantag för sina strängare märkningskrav för vissa farliga ämnen och beredningar. Översynen av EG-lagstiftningen är till alla delar inte slutförd och Sverige kan behållas dessa krav fram till utgången av år 2000.

Det tredje direktivet avser kosmetiska och hygieniska produkter; rådets direktiv 76/768/EEG av den 27 juli 1976 om tillnärmningen av medlemsstaternas lagstiftning om kosmetiska produkter. Detta direktiv är avseende märkning av hygieniska produkter i Sverige genomfört genom Läkemiddelsverkets föreskrifter (1995:22) om kontroll av kosmetiska och hygieniska produkter.

### 3.3.2 Miljöbalken

Den första januari 1999 upphävdes lagen (1985:426) om kemiska produkter och ersattes av miljöbalken (1998:808).

Kemiska produkter behandlas i 14 kap. miljöbalken. Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får föreskriva att balkens bestämmelser om kemiska produkter skall tillämpas på en vara som innehåller eller har behandlats med en kemisk produkt, om varan på grund av sina egenskaper kan befaras medföra skada på människor eller miljön eller andra intressen som skall skyddas genom denna balk (14 kap. 1 §.)

Enligt 14 kap. 7 § skall den som tillverkar eller till Sverige för in en kemisk produkt eller en bioteknisk organism se till att det finns en tillfredsställande utredning för bedömning av vilka hälso- eller miljöskador som produkten eller organismen kan orsaka. Utredningen skall vara gjord i enlighet med vetenskap och beprövad erfarenhet. Den skall innehålla en bedömning av produktens egenskaper från miljö- och hälsoskyddssynpunkt.

Den som yrkesmässigt tillverkar, för in till Sverige eller överlåter en kemisk produkt eller en bioteknisk organism skall genom märkning eller på annat sätt lämna de uppgifter dvs. den produktinformation som behövs till skydd för människors hälsa eller miljön (14 kap. 8 §).

Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får meddela ytterligare föreskrifter om produktinformation (14 kap. 24 §). Genom 8 § förordningen (1998:941) om kemiska produkter och biotekniska organismer respektive 6 § förordningen (1993:1283) om kosmetiska och hygieniska produkter har regeringen bemyndigat Kemikalieinspektionen respektive Läkemedelsverket att meddela sådana föreskrifter.

#### 3.3.2.1 Kemikalieinspektionens föreskrifter om klassificering och märkning av kemiska produkter

En kemisk produkt måste utredas ur hälso- och miljösynpunkt av den som tillverkar produkten eller för in den till Sverige (14 kap. 7 § miljöbalken), vilket beskrivits i föregående avsnitt. Om en sådan utredning visar att en kemisk produkt har hälso- eller miljöfarliga egenskaper måste den klassificeras och förses med produktinformation i form av förpackningsmärkning. Ett exempel på detta är våra vanligaste maskindiskmedel som klassificerats i faroklassen frätande och därför

skall förpackningsmärkas med farosymbolen Andreaskorset<sup>4</sup>. Andra exempel på kemikalier i dagligvaruhandel – som omfattas av denna lagstiftning – är t.ex. putsmedel, propplösare och tändvätskor.

Alla hälso- eller miljöfarliga kemiska produkter skall vara klassificerade och märkta i enlighet med Kemikalieinspektionens föreskrifter om klassificering och märkning av kemiska produkter (KIFS 1994:12) innan de får släppas ut på marknaden. Syftet med klassificeringen är att belysa ett ämnes alla kända hälso- och miljöfarliga egenskaper.

De kriterier som gäller för klassificering och märkning utgår från undersökningsresultat och halt av ingående ämne (bilaga 3 till KIFS 1994:12). Vid bedömning utifrån kriterierna skall man utgå från all tillgänglig information om produktens hälso- och miljöfarliga egenskaper. Kriterier för hälsofarlighet finns för både ämnen och beredningar<sup>5</sup>. För miljöfarlighet finns ännu endast kriterier för ämnen.

Enligt 7 § nämnda föreskrifter innebär klassificering att en produkt inplaceras i en eller flera faroklasser och att produkten tilldelas tillämpliga riskfraser. Klassificeringen styr i sin tur märkningen med farosymboler, farobeteckningar och riskfraser.

Enligt 9 § är alla tillverkare, importörer och andra som släpper ut en hälso- och miljöfarlig kemisk produkt på marknaden skyldiga att se till att produkten är förpackningsmärkt på svenska med följande uppgifter;

1. handelsnamn eller beteckning,
2. kemiskt namn på varje ämne som bidrar till produktens
3. farlighet (undantaget de måttligt hälsoskadliga),
4. farosymboler med farobeteckningar,
5. riskfraser,
6. skyddsfraser,
7. namn, adress och telefonnummer till den som släppt ut produkten på EES-marknaden,
8. säljarens namn och adress ifall försäljning fordrar tillstånd enligt 14 § 2 förordningen (1998:941) om kemiska produkter och biotekniska organismer,
9. ordet EG-märkning om ämnet står i klassificeringslistan<sup>6</sup> samt med eventuellt EG-nummer, samt
10. innehållets vikt eller volym – gäller för beredningar som saluhålls i konsumentförpackningar i detaljhandel.

<sup>4</sup> Se bilaga 3.

<sup>5</sup> Med beredningar avses i detta sammanhang blandningar eller lösningar som består av två eller flera ämnen.

<sup>6</sup> Klassificeringslistan är en bilaga till KIFS 1994:12

Märkningsuppgifterna skall anges antingen på själva förpackningen eller på etikett som fästs på förpackningen (16 §), med undantag för sådana hälso- och miljöfarliga kemiska produkter som är så små att tydlig märkning på förpackningen inte är möjlig. Detta undantag gäller under förutsättning att produktnamn, farosymbol med farobeteckning finns på förpackningen samt att hänvisning görs till märkningssedeln (18 §).

En förpackning får aldrig vara försedd med märkning eller annan produktinformation som kan motverka syftet med nämnda föreskrifter (15 §).

Enligt 10 § nämnda föreskrifter skall ett ämnes identitet anges med en internationellt erkänd kemisk benämning. Enligt 11 § behöver ämnet inte anges om halten understiger den gräns där beredningen varken bedöms som hälsoskadlig eller irriterande. Blir raden av namn lång får ämnen utelämnas som obetydligt bidrar till att göra beredningen hälsofarlig. Denna bestämmelse avser även ämnen som ingår i beredningar.

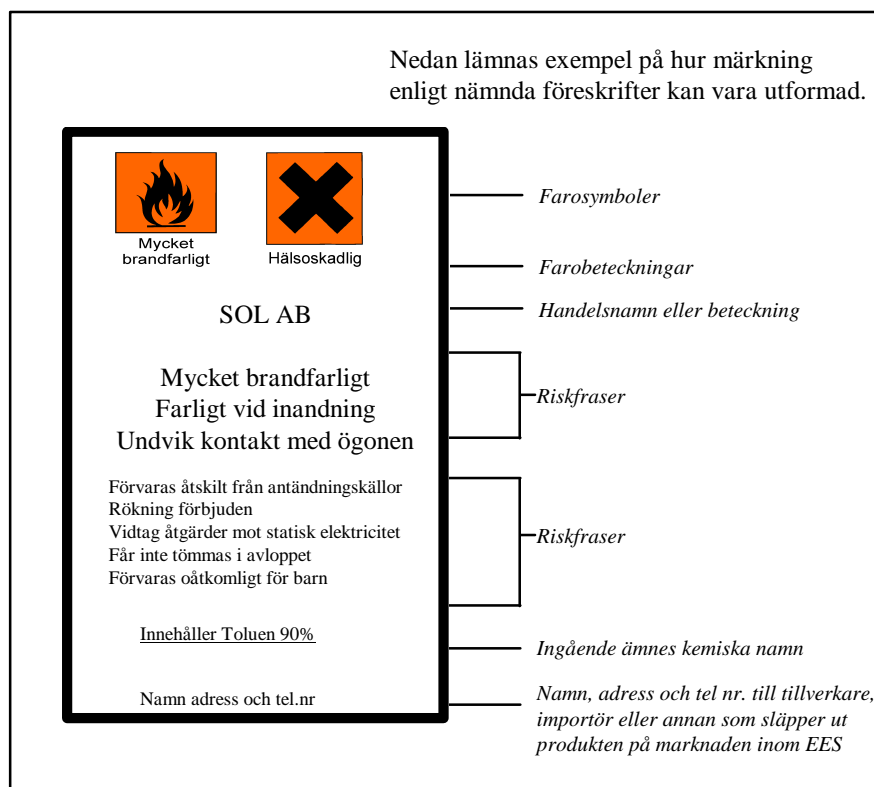
Farosymboler med farobeteckningar skall utformas på det sätt som anges i bilaga 2 till KIFS 1994:12. För hälsofarliga kemiska produkter skall symbol med farobeteckningen väljas med hänsyn till den allvarligaste hälsoeffekten (12 §).

Enligt 14 § nämnda föreskrifter skall farosymbolerna utformas i svart på orangegul botten och täcka minst en tiondel av utrymmet för märkningen. Symbolen skall dock uppta en area om minst 1 cm<sup>2</sup>.

Märkningen skall vara tydlig, lättläst och iögonfallande samt avskild från annan text. Märkningen skall placeras så att den kan läsas horisontellt när förpackningen är i sitt normalläge. Härutöver skall märkningen utföras och placeras på förpackningen på sådant sätt att den förblir läsbar tills innehållet är förbrukat (16 §).

Om en hälso- eller miljöfarlig kemisk produkt är försedd med både inner- och ytterförpackningar skall båda förpackningarna vara märkta i enlighet med dessa föreskrifter (19 §).

Enligt 4 § Kemikalieinspektionens föreskrifter (KIFS 1998:8) om kemiska produkter och biotekniska organismer skall konsument-tillgängliga förpackningar av giftiga och mycket giftiga, frätande samt hälsoskadliga produkter dessutom ha kännbar (taktil) varningsmärkning, en upphöjd liksidig varningstriangel för synskadade.



### 3.3.2.2 Förordningen om kosmetiska och hygieniska produkter

Av 1 § förordningen (1993:1283) om kosmetiska och hygieniska produkter framgår att det inte görs någon åtskillnad på produkterna. Kosmetiska och hygieniska produkter betraktas i detta sammanhang som en produkttyp. Således kommer kosmetiska produkter indirekt att behandlas i detta betänkande trots att utredningen tidigare valt – vilket framgår av inledningen till detta betänkande – att exkludera sådan produkter i utredningsarbetet.

Enligt nämnda bestämmelse avses med kosmetiska och hygieniska produkter ämnen eller beredningar som är avsedda att appliceras på människokroppens yttre delar eller på tänder och slemhinnor i munhålan. Detta görs i syfte att rengöra eller parfymera dem, förändra deras utseende, korrigera kroppslukt, skydda dem eller bibehålla dem i gott skick.

Enligt 2 § denna förordning får Läkemedelsverket föreskriva att bestämmelsen i miljöbalken om produktinformation även skall tillämpas på sådana kosmetiska och hygieniska produkter som innehåller eller har

behandlats med en kemisk produkt och på grund av sina egenskaper kan befaras medföra skada på människor eller i miljön. Läkemedelsverket får meddela de föreskrifter som behövs för tillämpningen av bestämmelsen om produktinformation ( 6 §).

### 3.3.2.3 Föreskrifter om kontroll av kosmetiska och hygieniska produkter

Läkemedelsverket har meddelat närmare föreskrifter (LVFS 1995:22) om kontroll av kosmetiska och hygieniska produkter. Dessa föreskrifter innehåller krav på förpackningsmärkning.

När en hygienisk produkt saluförs skall enligt 11 § nämnda föreskrifter produktens förpackning och behållare vara märkt med följande uppgifter;

1. namn och adress på tillverkare eller importör,
2. kvantitet angiven som vikt, volym eller antal,
3. datum för lägsta hållbarhet,
4. tillverkningspartiets nummer,
5. produktens användningsområde, om detta inte tydligt framgår av presentationen av produkten,
6. ingrediensförteckning, samt
7. ev. varningstexter.

Ovanstående märkningsuppgifter skall vara lättlästa samt placerad på så sätt så att de är väl synliga (11 §). De skall vara skrivna på svenska med undantag för uppgift om namn och adress på tillverkare eller importör samt ingrediensförteckning. En hygieniska produkt får aldrig vara försedd med information som kan tillägna produkten egenskaper som den inte har (12 §).

#### *datum för lägsta hållbarhet*

Datum för lägsta hållbarhet skall anges med texten *Bäst före* följt av antingen direkt datumangivelse eller uppgifter om var på förpackningen datumuppgift finns. Datumet skall återges tydligt och bestå av månad och år i nämnd ordning.

Uppgift om hållbarhetsdatum är inte obligatorisk för produkter med en hållbarhetstid som överstiger 30 månader.



### *ingrediensförteckning*

En hygienisk produkts ytterförpackning skall vara försedd med en förteckningen över produktens beståndsdelar. Beståndsdelarna skall nämnas i fallande ordning efter den vikt de hade då de tillsattes. Förteckningen skall föregås av ordet *ingredienser*.

Enligt 11 § g nämnda föreskrifter skall beståndsdelarna identifieras med den generiska benämningen som avses i den inventering som utkommit i den officiella EG-tidningen eller, om sådan saknas, någon av följande benämningar; INCI-benämning, benämning i Europeiska farmakopén, den internationella generiska benämningen som rekommenderas av Världshälsoorganisationen, EINECS-, IUPAC-, CAS- eller färgindexnummer.

#### 3.3.2.4 Ansvar för att reglerna om märkning följs

Enligt miljöbalken skall den som yrkesmässigt tillverkar, för in till Sverige eller överlåter en kemisk produkt eller bioteknisk organism genom märkning eller på annat sätt lämna de uppgifter som behövs till skydd för människors hälsa eller miljön. Enligt miljöbalken kan den som med uppsåt eller av oaktsamhet bryter mot reglerna om märkning dömas till böter eller fängelse.

Av Kemikalieinspektions föreskrifter (KIFS 1994:12) framgår att ansvaret för att en kemisk produkt är klassificerad och ev. märkt åligger alla som säljer en kemisk produkt, oberoende av var i leverantörskedjan de befinner sig. Den centrala tillsynen över efterlevnaden av bestämmelserna om märkning – vad beträffar kemiska produkter som klassificerats som hälso- eller miljöfarliga – utövas av Kemikalieinspektionen och den lokala tillsynen av kommunerna.

Vad gäller hygieniska produkter så åligger det – enligt Läkemedelsverkets föreskrifter (LVFS 1995:22) – tillverkare och importörer att ansvara för att bestämmelserna om märkning efterlevs. Den centrala tillsynen över efterlevnaden av märkningsreglerna åligger Läkemedelsverket och den lokala – fr.o.m. den 1 januari 1999 – av kommunerna.

### 3.3.3 Lagen om brandfarliga och explosiva varor

Inom dagligvarugruppen finns det några produkter som även omfattas av lagen om brandfarliga och explosiva varor (1988:868). Dessa produkter är bl.a. lacknafta, T-röd, aceton samt hår- och deodorantsprayer som innehåller brandfarliga gaser.

Enligt 10 § nämnda lag får regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer meddela närmare föreskrifter om varuinformation. Regeringen har i 41 § förordningen (1988:1145) om brandfarliga och explosiva varor bemyndigat Sprängämnesinspektionen att meddela sådan föreskrifter.

### 3.3.3.1 Sprängämnesinspektionens föreskrifter om märkning av förpackningar m.m. med brandfarliga varor

Av Sprängämnesinspektionens föreskrifter (SÄIFS 1995:5) om märkning av förpackningar m.m. med brandfarliga varor framgår att de produkter som faller under förordningen om kosmetiska och hygieniska produkter ej omfattas av dessa föreskrifter. Med undantag för aerosolförpackningar som innehåller brandfarliga drivgaser som t.ex. vissa hår- och deodorantsprayer.

Enligt 3 § 1 skall tillverkare, importörer och andra som yrkesmässigt överlåter eller saluför en brandfarlig vara, t.ex. T-röd, märka dess förpackning på svenska med följande uppgifter;

1. varans namn eller benämning,
2. farosymboler med farobeteckningar
3. riskfraser,
4. skyddsfraser,
5. namn, adress och telefonnummer till tillverkare, importör eller
6. annan som tillhandahåller varan inom EES, samt
7. för ämnen ev. EG-nummer.

Härutöver skall märkningen vara tydlig, lättläst och iögonfallande samt avskild från övrig text. En farosymbol skall alltid vara utförd i svart på orangegul botten (4 § 1). Märkningen skall vara placerad på förpackningen på sådant sätt att den normalt förblir läsbar till dess innehållet är förbrukat (4 § 4). Förpackningen får inte innehålla information som kan motverka syftet med märkningen enligt nämnda föreskrifter (4 § 5).

När synskadade personer hanterar en förpackning kan det vara svårt för dem att avgöra om den innehåller en brandfarlig vara. Sådana förpackningar skall därför vara försedda med ett för känseln förnimbar varningsmärke (4 § 2).

Härutöver skall enligt 5 § 1 aerosolförpackningar som innehåller brandfarliga drivgaser märkas med följande text;

*Tryckbehållare. Får ej utsättas för direkt solljus eller temperaturer över +50 °C. Får ej punkteras eller brännas. Gäller även tömd*

*behållare. Spraya inte mot öppen låga eller glödande material. Förvaras åtskilt från antändningskällor – Rök inte. Förvaras oåtkomligt för barn.*

### 3.3.3.2 Ansvar för att reglerna om märkning följs

Enligt lagen om brandfarliga och explosiva varor skall den som tillverkar, importerar eller överlåter brandfarliga eller explosiva varor genom märkning eller på annat sätt lämna de uppgifter som är av betydelse från brand- och explosionssynpunkt.

Enligt nämnda lag är det Sprängämnesinspektionen som utövar den central tillsynen över efterlevnaden av bestämmelserna om märkning. På det lokala planet utövas tillsynen i fråga om brandfarliga varor av den eller de kommunala nämnder som svarar för räddningstjänsten och i fråga om explosiva varor av polismyndigheten.

Enligt lagen om brandfarliga och explosiva varor kan en tillsynsmyndighet meddela de förelägganden och förbud som behövs för att bestämmelserna om märkning skall efterlevas. Beslut om föreläggande eller förbud kan förenas med vite.

### 3.3.4 Internationella utblickar

Såsom tidigare redovisats – vad gäller klassificering och märkning av kemiska produkter – görs utifrån vissa bestämda kriterier en bedömning av kemiska produkters hälso- och miljöfarlighet. För miljöfarlighet finns ännu endast krav på klassificering för ämnen. Ett förslag till ändring av preparatdirektivet<sup>7</sup> är nu under slutbehandling i rådet och Europaparlamentet. Enligt förslaget skall bl.a. miljöfarlighetsmärkning också införas för beredningar genom en farosymbol med en *död fisk och ett dött träd*.

Inom EU pågår även ett arbete avseende allergimärkning. Den allergimärkning som finns i dag är i första hand avsedd att skydda människor så att de inte utvecklar allergi. De som redan är allergiska eller överkänsliga mot ett visst ämne ges otillräcklig vägledning av den nuvarande märkningen. I ett förslag till ändring av preparatdirektivet föreslås att en skärpt allergimärkning införs med en riskfras om att produkten innehåller ämne som *kan utlösa allergisk reaktion*.

<sup>7</sup> Rådets direktiv 88(379)/EEG av den 7 juni 1988 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om klassificering, förpackning och märkning av farliga preparat (beredningar).

Härutöver pågår inom det internationella samarbetet långtgående diskussioner om en global harmonisering av den grundläggande klassificeringen och märkningen av kemiska produkter. Denna fråga drivs av OECD och vissa FN-organ.

## 4 Frivillig märkning av dagligvaror

I det föregående kapitlet har en redogörelse för den obligatoriska märkningen lämnats. Vid sidan av den obligatoriska finns även frivillig märkning som regleras delvis genom överenskommelser och åtaganden samt i vissa fall genom lagstiftning.

I detta kapitel redogörs för de olika typer av frivillig märkning som återfunnits på den svenska marknaden samt lämnas exempel på några av de vanligaste märkningsuppgifterna.

### 4.1 Positiv miljömärkning

Miljömärkning av varor definieras vanligtvis i tre typer av märkning;

- Typ I är miljömärkning i form av kort text eller symbol. Märkningen är certifierad av en tredje part.
- Typ II är producenters och marknadsförarens egna påståenden om varans miljöegenskaper uttryckt i ord eller symboler s.k. egen-deklarationer.
- Typ III är en kvantifierad miljödeklaration av flera bestämda parametrar, certifierad av tredje part. Exempel på denna typ av märkning är s.k. miljövarudeklarationer. En sådan deklaration skall beskriva varans miljöpåverkan under hela dess livscykel. Märkningens syfte är att uppköparen eller konsumenten själv skall jämföra olika varors miljöaspekter och avgöra om varan är acceptabel i miljö-hänseende. Från regeringens sida anses det dock tveksamt om sådana miljövarudeklarationer lämpar sig som konsumentinformation eftersom de ställer höga krav på konsumenterna både vad gäller kunskapsnivå och tid för att värdera informationen<sup>8</sup>. Inom den internationella standardiseringsorganisationen ISO undersöks för närvarande möjligheten att i framtiden utforma förslag till standardisering av typ III- märkning.

I detta avsnitt kommer utredningen att ge exempel på dels miljömärkning inom typ I, dels miljöprofilerade varumärken.

<sup>8</sup> Skr. 1997/98:67, sid 31.

#### 4.1.1 Miljömärkning som är certifierad av tredje part

Det bakomliggande syftet med miljömärkning är att på sikt åstadkomma miljöförbättring. Märkningen skall vägleda konsumenten till att välja de minst miljöbelastade produkterna samt att stimulera producenterna att utveckla produkter som är mindre miljöbelastade än andra i övrigt jämförbara produkter.

Genom konsumentens val stimuleras företagen till en produktutveckling som tar bättre hänsyn till miljön. Det skall därför vara möjligt för alla företag som så önskar att ansöka om att få miljömärka sina produkter.

För att konsumenten skall kunna lita på miljömärkningen krävs att den kontrolleras och certifieras av ett oberoende organ. Kontrollen utgår från i förväg fastställda kriterier. När ett företag ansökt om licens att få använda miljömärket, undersöks att alla kriterier är uppfyllda. Först när produkten eller, vad beträffar livsmedel, produktmetoden är certifierad får miljömärket användas.

I Sverige handhas miljömärkning av hushållskemikalier, hygieniska produkter och förbrukningsartiklar av SIS Miljömärkning AB och Naturskyddsföreningen.

Den miljömärkning som återfinns på livsmedel avser ekologiskt odlade livsmedel. Av rådets förordning (EEG) nr 2092/91 av den 24 juni 1991 om ekologisk produktion av jordbruksprodukter och uppgifter därom på jordbruksprodukter och livsmedel, framgår att ordet ekologiskt eller liknade exklusivt får användas för produkter som framställts i enlighet med de metoder som beskrivs i nämnda förordning. Dessa produktmetoder skall dessutom ha kontrollerats och godkänts av staten eller av staten utsedda kontrollorgan. I Sverige utförs denna kontroll av särskilda – av Livsmedelsverket utsedda – organ, f.n. föreningen KRAV och Svenska Demeterförbundet. Om kontrollen visar att produkterna framställts i enlighet med nämnda EG-förordning så märks de med särskilda kontrollnummer.

Såväl KRAV som Svenska Demeterförbundet har strängare regler än de som framkommer av nämnda EG-förordning. En producent av ekologiska produkter som dessutom vill använda KRAV:s eller Demeterförbundets symbol måste således uppfylla respektive kontrollorgans egna regler vad gäller produktionsmetoder. En producent kan således välja om den produktionsmetod som producenten använder enbart skall kontrolleras i enlighet med EG-förordningens regler eller också i enlighet med KRAV:s eller Svenska Demeterförbundets strängare regler. Av detta följer att endast produkter som är märkta med symbolerna KRAV eller DEMETER – eller i enlighet med EG-förordningen försetts med ett kontrollnummer – får benämnas som ekologiska.

*Nordiska miljömärkningen – Svanen*

I november 1989 beslutade konsumentministrarna inom Nordiska ministerrådet att införa en gemensam miljömärkning av produkter, en stiliserad *svan* med ordet *miljömärkt* samt förtydligande text. Danmark anslöt sig till systemet först år 1997 men deltog innan dess som observatör.

Sveriges regering beslöt år 1989 att den nationella förvaltningen av nordiska miljömärkningssystemet skall handhas av SIS (Standardiseringskommissionen i Sverige). Från och med år 1998 sköts förvaltningen av SIS Miljömärkning AB. Bolaget ägs av staten och SIS gemensamt och får ej vara vinstgivande.

Kriterier för olika produktgrupper utarbetas i nordiska expertgrupper. Det är det nordiska samordningsorganet Nordiska miljömärkningsnämnden som beslutar vilka produktgrupper som är aktuella i kriteriearbetet samt fastställer kriterierna.

I arbetet med att utveckla kriterier bedöms produktens miljöpåverkan under hela dess livscykel, från råvara till avfall. Kriterierna skall omfatta såväl miljökrav som krav på funktion och kvalitet. Deras giltighetstid begränsas i regel till tre år. Fram till i dag har kriterier för 46 produktgrupper fastställts och mer än 1 500 svanmärkta produkter finns på den svenska marknaden såsom toalett- och hushållspapper, allrengöringsmedel, handdiskmedel, sanitetsrengöringsmedel, schampo och tvål.

Efter ansökan från ett producerande företag eller importör kan en miljömärkningslicens för en produkt tilldelas företaget. Licens innebär ett tillstånd att använda det nordiska miljömärket. För att kunna erhålla ett sådant tillstånd måste företaget styrka – genom dokumentation och resultat från oberoende tester – att kriterierna är uppfyllda. Efter utfärdandet av en licens har SIS Miljömärkning AB rätt att utföra återkommande kontroller. Om produkten inte längre uppfyller villkoren, kan licensen dras in.

En miljömärkningslicens i ett av de nordiska länderna ger möjlighet att använda miljömärket i övriga deltagande länder efter registrering.

Miljömärkningen finansieras genom avgifter från licensinnehavare samt genom statliga bidrag.

*Naturskyddsföreningens miljömärkning – Bra Miljöval, Falken*

Den ideella organisationen Naturskyddsföreningen arbetar sedan många år med frågor kring konsumtionens och livsstilens miljöpåverkan. Inom ramen för detta arbete har – i samarbete med handeln – det egna miljömärkningssystemet Bra Miljöval växt fram. Sommaren 1992 lanserade föreningen miljömärket *Bra miljöval/Falken*.

Inledningsvis bedrevs miljömärkningsarbetet inom en informell struktur men sedan år 1992 ansvarar en speciell styrelse för verksamheten. Styrelsen består av representanter från Naturvårdsföreningen och handeln i lika delar. För att en produkt skall få bära Naturskyddsföreningens miljömärke måste produkten uppfylla vissa miljökriterier. Det är styrelsen som beslutar om vilka kriterier som skall tas fram, medan Naturskyddsföreningen står för utarbetandet och fastställandet av kriterier. Utgångspunkten för själva framtagandet av kriterier är att bedöma produktens miljöeffekter under hela dess livscykel. Kriterierna fastställs slutligen av föreningens generalsekreterare.

När kriterierna är fastställda kan intresserade företag ansöka om licens att få använda miljömärket. De sökande måste lämna noggranna och styrkta uppgifter om produkten. Blir produkten godkänd, får företaget betala en licensavgift för rätten att använda miljömärket. Naturvårdsföreningen har sedan rätt att utföra återkommande kontroller hos licensinnehavaren. Om produkten inte längre uppfyller villkoren, kan licensen dras in.

För närvarande finns det fastställda miljökriterier för 13 olika kategorier av varor och tjänster. Inom dagligvaruhandeln finns föreningens miljömärke inom ett flertal olika varugrupper t.ex. tvättmedel, rengöringsmedel och schampo.

*EU-blomman*

Europeiska gemenskapen beslutade år 1992 att införa ett miljömärkningssystem med ett E-märke i en stiliserad blomma som symbol. Detta framgår av rådets förordning (EEG) nr 880/92 av den 23 mars 1992 om ett gemenskapsprogram för tilldelning av miljömärke.

Syftet med detta arbete är att harmonisera nationellt baserad miljömärkning för att på sikt få endast ett miljömärke i Europa.



Det är kommissionen som fattar beslut om kriterier, efter omröstning i en verkställighetskommitté där alla medlemsstaterna är representerade. Enligt nämnda EG-förordning skall berörda intressegrupper konsulteras innan en sådan omröstning sker.

EG:s miljömärkningssystem är i stort uppbyggd på samma sätt som det nordiska när det gäller mål, principer och procedurer. En viktig skillnad är dock att EG-systemet bygger på lagstiftning och att kommissionen har central roll i beslutsprocessen.

Systemet har ännu inte fått genomslag på den europeiska marknaden. Kommissionen har hittills bara fastställt kriterier för 14 produktgrupper och på den europeiska marknaden finns det i dag endast ca 200 produkter som är märkta med EU-blomman. De flesta av dessa produkter är målarfärger av olika slag.

I Sverige är det SIS Miljömärkning AB som ansvarar för EU-blomman.

### *KontrollnummERMärkning av ekologisk odling*

Som tidigare nämnts får beteckningen *ekologiskt* eller liknande endast användas för livsmedel som framställts i enlighet med rådets förordning (EEG) nr 2092/91 av den 24 juni 1991 om ekologisk produktion av jordbruksprodukter och uppgifter därom på jordbruksprodukter och livsmedel. Enligt nämnda förordning skall sådana produktmetoder kontrolleras och certifieras av ett oberoende kontrollorgan – KRAV eller Svenska Demeterförbundet – samt förses med ett särskilt kontrollnummer. Produkter som framställt med metoder som kontrollerats av KRAV märks med kontrollnummer SE. EKOL 1. Om kontrollen i stället utförts av Svenska Demeterförbundet märks produkten med SE. EKOL 2.

### *Föreningen KRAV*



Föreningen KRAV bildades år 1985 på initiativ av olika organisationer inom den ekologiska rörelsen. Syftet med föreningen är att tillhandahålla en trovärdig märkning och en effektiv kontroll av ekologisk produktion och de insatsmedel som används.

KRAV är en ekonomisk förening med 21 medlemmar. Dessa är rikstäckande organisationer som representerar lantbrukare, livsmedelsindustrin, förädlingsföretag, dagligvaruhandeln samt djurskydds-, miljö- och konsumentintressen.

KRAV är en kontrollförening som fastställer regler för och genomför kontroll av ekologisk odling, djurhållning samt förädling av livsmedel och andra produkter från jordbruket.

Den producent som vill få sin produktion kontrollerad av KRAV ansöker själv om detta hos föreningen. Om producenten uppfyller föreningens krav skrivs ett avtal mellan producenten och föreningen. Enligt detta avtal får producenten rätt att använda föreningens symbol – som visar att produkten framtagits med ekologiska metoder – på sina produkter. Samtliga producenter som har tecknat ett sådant avtal kontrolleras av föreningens kontrollanter minst en gång per år. KRAV har ett tjugotal regionkontrollanter. Som tidigare nämnts utför KRAV dessutom kontroller i enlighet med rådets förordning (EEG) nr 2092/91 av den 24 juni 1991 om ekologisk produktion av jordbruksprodukter och uppgifter därom på jordbruksprodukter och livsmedel.

KRAV är ackrediterad som kontrollorgan av IFOAM – International Federation of Organic Agriculture – som är det internationella samarbetsorganet för organisationer inom ekologiskt lantbruk, kontroll och forskning. Ackrediteringen innebär att livsmedel som framställts med metoder som kontrollerats och godkänts av KRAV även kan säljas i andra länder än Sverige och tvärtom.

#### *Svenska Demeterförbundet*



Svenska Demeterförbundet som bildades år 1957 är en ideell förening som har sina rötterna hos antroposoferna. Förbundets medlemmar är konsumenter och intresseföreningar.

Demeterförbundet kontrollerar ekologisk och biodynamisk odling samt auktoriserar butiker, förädlare, grossister och importörer.

Den producent som vill få sina produktionsmetoder kontrollerade och godkända av Svenska Demeterförbundet ansöker själv om detta hos förbundet. Om förbundet godkänner producenten så skrivs ett avtal mellan producenten och föreningen. Enligt detta avtal får producenten rätt att använda Demeterförbundets inregistrerade varumärke – som visar att produkten framtagits med biodynamiska och/eller ekologiska metoder – på sina produkter. Förbundets kontrollanter gör sedan årliga besök hos de producenter som de har avtal med. Såsom tidigare nämnts utför Svenska Demeterförbundet dessutom kontroller i enlighet med rådets förordning (EEG) nr 2092/91 av den 24 juni 1991 om ekologisk produktion av jordbruksprodukter och uppgifter därom på jordbruksprodukter och livsmedel.

#### 4.1.2 Miljöprofilerade varumärken

Miljöprofilerade varumärken skall inte förväxlas med den typ av miljömärkning som beskrivits i det föregående avsnittet. Dock är flertalet av dessa produkter märkta med certifierade miljömärken för att klargöra sin miljöprofil.

Under 1990-talet har de största företagen inom dagligvaruhandeln, DAGAB, Kooperativa förbundet (KF), Hemköp och ICA-Handlarna lanserat egna miljöprofilerade varumärken. Även vissa producenter har lanserat sådana varumärken för sina produkter.

Nedan lämnas exempel på miljöprofilerade varumärken som återfunnits i kartläggningen, det bör dock påpekas att redogörelsen på intet sätt är fullständig.

Varumärket *Skona* innehas av ICA. Varusortimentet består av en serie tvätt- och rengöringsprodukter samt hygienartiklar och pappersvaror. Flertalet av dessa produkter uppfyller Naturskyddsföreningens miljökriterier och är därför märkta med deras miljömärke *Bra Miljöval*.

Även varumärket *Sunda* innehas av ICA. I varusortimentet ingår en rad olika livsmedel. Flertalet av dessa livsmedel är märkta med miljömärket KRAV.

*Änglamark* är ett varumärke registrerat av KF. I serien ingår ett brett sortiment av miljöanpassade varor, såväl livsmedel som rengöringsprodukter. De produkter som ingår i sortimentet är i huvudsak även märkta med certifierade miljömärken.

*Vårt eget* är Hemköps varumärke som de märker sina egenproducerade produkter med. En del av de hushållskemtekniska produkterna är märkta med certifierade miljömärken. Hemköp använder sig även av märkningen *Egna Gårdar* – främst på köttförpackningar – som symboliserar att Hemköp har haft insyn i hur djur, utfodring, leveranser har skötts.

*Fauna* är namnet på ett sortiment miljömärkta produkter från DAGAB. I dag består sortimentet av tio livsmedel och fem kemtekniska produkter. Dessa produkter är märkta med antingen miljömärket KRAV eller Svanen. Härutöver så är de kemtekniska artiklarna även märkta med Astma- och allergiförbundets symbol Svalan.

Varumärket *Svenskt Sigill* innehas av Lantmännen. Märket lanserades i mars 1997. Svenskt Sigill symboliserar miljö- och kvalitetssäkrad odling samt hantering av spannmål. Varumärket har utvecklats av Lantmännen (SLR) tillsammans med Cerealia, med Kungsören som den drivande

parten. Märket finns i dag på vissa av Kungsörnens spannmålsprodukter t.ex. vetemjöl, havregryn och rågsikt.

Parterna har i samarbete med andra intressenter utarbetat regler för vad som i detta sammanhang avses med miljö- och kvalitetssäkring. Reglerna tillåter användning av bekämpningsmedel och konstgödsel dock vill man verka för att dessa hålls på minsta möjliga nivå.

Intresserade odlare kontrakteras av Lantmännen. Verksamheten revideras av dels egna interna revisorer, dels externa ackrediterade revisorer från Semko.

#### 4.1.3 Pågående internationellt arbete

Tidigare i detta kapitel har redogjorts för och lämnats exempel på positiv miljömärkning. Inom detta område pågår det internationellt olika arbeten bl.a. vad gäller vidareutveckling av miljömärkning inom typ I<sup>9</sup>.

Nedan lämnas en kortfattad redogörelse av det internationella arbetet på området.

##### *ISO*

Inom den internationella standardiseringsorganisationen ISO utarbetas för närvarande olika standarder avseende miljöinformation till konsumenterna. ISO har nyligen godkänt en sådan standard, ISO 1420. Den skall betraktas som ett ramverk med generella principer om miljöinformation. En standard, ISO 1424, som avser miljömärkning inom typ I har även nyligen upprättats. Meningen är att ISO 1424 skall fungera som en vägledning för de som önskar bygga upp ett miljömärkningssystem.

Härutöver pågår ett arbete med att ta fram en standard, ISO 1421, avseende miljömärkning inom typ II<sup>10</sup>. Inom den standarden kommer även användandet av symbolen *returpilarna* att regleras (se avsnitt 4.2.7).

Inom EU pågår för närvarande en diskussion om att införliva ISO 1420 och ISO 1424 i europeisk standard.

<sup>9</sup> Miljömärkning som är certifierad av tredje part.

<sup>10</sup> Producenters och marknadsförarens egna påståenden om varans miljöegenskaper, sk. egendeclarationer.

### *Europeiska gemenskapen*

Under år 1996 inledde kommissionen en översyn av Europeiska gemenskapens miljömärkningssystem, som regleras genom rådets förordning (EEG) nr 880/92 av den 23 mars 1992 om ett gemenskapsprogram för tilldelning av miljömärke. I december samma år antog kommissionen ett förslag till förändrad förordning. Enligt förslaget skall ett graderat system införas med en, två eller tre EU-blommor beroende på vilken av tre fastställda kravnivåer produkten uppfyller. En från kommissionen fristående organisation, European Eco-label Organisation (EEO) skall inrättas för att handha kriterieutveckling m.m. Härutöver skall kriterier i nationella miljömärkningssystem dras tillbaka – om EU fastställt kriterier för samma produktgrupp – senast fem år efter det att EEO inrättats.

Från medlemsländerna har starka invändningar rests mot förslaget att flytta ansvaret för verksamheten från kommissionen till en ny organisation och att införa ett graderat miljömärkningssystem. Förslaget har under våren 1998 behandlats av Europaparlamentet och även där mötts av stark kritik. Detta har lett till att kommissionen för närvarande omarbetar sitt förslag.

Såsom tidigare nämnts regleras frågan om ekologiskt odlade produkter genom en EG-förordning. För närvarande pågår ett arbete inom EG vad gäller revidering av förordningen så att i framtiden även vissa animalier skall kunna omfattas av den.

Inom EU har även frågan om miljömärkning av fisk aktualiserats. Kommissionen (DG XIV) har tagit upp frågan om miljömärkning och hur denna skall hanterats, bl.a. i ett diskussionsdokument om framtidens marknad.

Frågan om miljömärkning av fisk diskuteras också på global nivå. På nordiskt initiativ har det påbörjats ett arbete att genom FAO ta fram icke diskriminerande riktlinjer för miljömärkning av fisk. FAO:s Code of Conduct for Responsible Fisheries anses härvid utgöra norm för vad som betraktas som ett ansvarsfullt fiske.

### *Norden*

Under år 1998 har ett tvärsektoriellt nordiskt samarbete kring miljömärkning initierats. Arbetet bedrivs inom det nordiska ministerrådet (NMR). Två ämbetsmannakommittéer under NMR – den som svarar för frågor gällande miljö samt den som svarar för konsumentfrågor – deltar i detta arbete. Inom ramen för detta arbete skall en utvärdering av miljömärket *Svanen* genomföras. Den planerade utvärderingen kommer att bestå av två delar. Den första delen avser konsumenters kunskap och

attityder vad gäller miljömärkning och miljöinformation, den andra delen avser *Svanens* miljönytta.

Vad beträffar miljömärkning av livsmedel så uppmärksammades frågan av det nordiska samarbetet redan år 1989. Ämbetsmannakommittén för livsmedelsfrågor framförde då en positiv inställning till miljömärkning för produkter generellt, men ansåg att sådan märkning inte skulle användas för livsmedel eller livsmedelsförpackningar. Såsom tidigare redogjorts för pågår ett nordiskt samarbete vad gäller märkning av livsmedel, *Tvärmärkprojektet*. Inom ramen för detta arbetet anses frågan om eventuell miljömärkning av livsmedel vara en viktig principiell fråga som kommer att ges en allsidig belysning.

Det förhållandet att Världsnaturfonden med stöd av Unilever etablerat Marine Stewardship Council för märkning av fisk har lett fram till att de nordiska fiskeriministrarna redan år 1996 initierade ett arbete med att ta fram ett nordiskt alternativ för märkning av fisk.

Vid ett nordiskt fiskeriministermöte i november 1988 enades ministrarna om att gå vidare med arbetet med att utarbeta kriterier för miljömärkning av fisk. Det svenska märkningsarbetet som påbörjats (se kap. 4.2.9) är avsett att fungera som pilotprojekt kopplat till det nordiska arbetet.

## 4.2 Annan frivillig märkning

Vid sidan av den positiva miljömärkningen finns det andra typer av frivillig märkning. En del regleras av författningar andra genom t.ex. överenskommelser mellan olika berörda parter. Nedan klassificeras de olika typerna av annan frivillig märkning som återfunnits på den svenska marknaden samt lämnas några exempel på sådan märkning.

### 4.2.1 Märkning av tvättmedel för textilier

Såsom tidigare redovisats är det, enligt marknadsföringslagen, näringsidkarna själva som skall ansvar för att tillräcklig information lämnas om deras produkter. På vissa områden har informationsskyldigheten dessutom preciserats genom riktlinjer utfärdade av Konsumentverket efter överläggningar mellan verket och näringslivets organisationer. Inom dagligvaruområdet kan nämnas Konsumentverkets Riktlinjer för tvättmedel för textilier (KOVFS 1991:1).

Riktlinjerna har utarbetats efter överläggningar mellan Konsumentverket samt företrädare för näringslivets organisationer och omfattar

sådana tvättmedel för hushållsbruk som är avsedda för vattentvätt av textilier. De omfattar inte tvättmedel i förpackningar mindre än 10 dl.

Enligt riktlinjerna skall följande information anges på en förpackning tvättmedel;

1. Uppgift om den/de tvättemperatur/er som tvättmedlet är avsett för. Uppgiften lämnas genom hänvisning till vedertagna symboler för vattentvätt av textilier.
2. Uppgift om hur mycket tvättmedel förpackningen innehåller. Uppgift om nettovikt/volym skall placeras på väl synlig plats på en av förpackningens största sidoytor och skall vara lätt läsbar. Nettovikten skall anges i gram eller kilo och volymen skall anges i milliliter eller liter.
3. Uppgift om den mängd tvättmedel som behövs för att uppnå god tvätteffekt vid tvätt av normalt smutsat tvättgods (doseringsmängd).
4. Uppgift om tvättmedlets huvudsakliga beståndsdelar.
5. Uppgift om tillverkarens, importörens, generalagentens eller säljarens firma samt adress eller telefonnummer i Sverige.
6. Vissa användningsråd (vilka dessa är framgår av en bilaga till riktlinjerna).

På tvättmedelsförpackningen bör även information lämnas om vedertagen skötselmärkning för textilier samt användningsrådet om att vita och mörkt färgade textilier ej skall blandas vid tvätt.

Enligt nämnda riktlinjer åligger ansvaret för att dessa följs den som saluhåller ifrågavarande produkt. Samma ansvar har anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkarens vägnar.

Om ett företag vidtar en åtgärd som inte följer Konsumentverkets riktlinjer har verket möjlighet att ingripa. Normalt sker detta genom att Konsumentverket kontaktar företaget. Verket räknar med att en rättelse i de flesta fall kan uppnås genom en sådan underhandskontakt. I annat fall kan Konsumentombudsmannen (KO) låta domstol pröva åtgärden enligt marknadsföringslagen eller utfärda s.k. förbuds- eller informationsföreläggande för företagets godkännande.

## 4.2.2 Skydd för geografiska- och ursprungsbeteckningar m.m.

Rådets förordning (EEG) nr 2081/92 av den 14 juli 1992 om skydd för geografiska och ursprungsbeteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel, fastställer regler för skydd av vissa beteckningar.



Den skyddad ursprungs-beteckning (SUB) anger benämningen på en produkt vars framställning, bearbetning och beredning måste äga rum inom ett bestämt geografiskt område. Alla led i produktionen skall ske i det geografiska området. Enligt nämnda förordning skyddas namnet på den region, den ort eller i undantagsfall land som används för att beteckna ett livsmedel. Livsmedlet skall komma därifrån och dess kvalitet eller egenskaper skall helt eller väsentligen bero på den geografiska omgivningen med de naturliga och mänskliga faktorer som hör dit.'



Vad beträffar skyddad geografisk beteckning (SGB) så avser det namnet på ett geografiskt område som används för att beskriva en jordbruksprodukt eller ett livsmedel som härstammar från området. Livsmedlet ska ha en viss kvalitet, anseende eller annan egenskap som beror på det geografiska ursprunget.

Rådets förordning (EEG) nr 2082/92 av den 14 juli 1992 om särartsskydd för jordbruksprodukter och livsmedel fastställer regler för hur ett gemenskapsskydd kan erhållas för särarten hos livsmedel och jordbruksprodukter. Detta skydd tar sig uttryck i följande omnämmande; *Garanterad traditionell Specialitet (GTS)*. Till skillnad från de andra skyddade beteckningarna som behandlats i detta avsnitt så hänvisar GTS inte till ursprunget. Den har i stället till syfte att lyfta fram en produkts traditionella sammansättning eller traditionella produktionsätt.

Ansökan om registrering av skyddade beteckningar skickas till Livsmedelsverket som efter granskning vidarebefordrar ansökan till kommissionen.



### 4.2.3 Varumärken

Frågor om varumärken regleras genom varumärkeslagen (1960:644). Enligt nämnda lag görs ansökan om registrering av varumärken hos Patent- och registreringsverket. En näringsidkare har även utan registrering ensamrätt till sitt varumärke om märket anses som inarbetat. Ett varumärke anses inarbetat om det här i landet – bland dem som det riktar sig till – är allmänt känt som beteckning för innehavarens varor.

Syftet bakom varumärken är i huvudsak kommersiellt. En näringsidkare vill sälja sina produkter. För att konsumenten skall känna igen näringsidkarens produkter på butikshyllan, förses de med näringsidkarens varumärke. Varumärket blir näringsidkarens profil utåt. Beroende på vad näringsidkaren vill förmedla med sitt varumärke så "laddas" de med olika innehåll. I detta sammanhang kan man säga att varumärket innehåller själva kärnan i produkten. Ett exempel på detta är de tidigare nämnda miljöprofilerade varumärkena.

### 4.2.4 Frivilliga organisationers egna symboler

Även inom denna kategori av frivillig märkning finns det olika typer av märkning, såväl text som symboler. En vanlig typ av märkning är sådan som betyder att den frivilliga organisationen har godkänt den märkta produkten. Nedan lämnas några exempel på märkningsuppgifter som frivilliga organisationer ansvarar för.



Astma  
och Allergi  
Förbundet

*Svalan* – som är Astma- och Allergiförbundets symbol – finns bl.a. på parfymfria tvålar och tvättmedel. Märket symboliserar att produkten rekommenderas av förbundet. En sådan produkt är medicinskt bedömd för att säkerställa att den

inte innehåller några ämnen som är kända för att framkalla allergier eller överkänslighet.

Symbolen i sig säger ingenting om produktens miljöpåverkan. Många av dessa produkter är också märkta med ett certifierat miljömärke.

Märket *ett överkorsat sädesax* symboliserar att det märkta livsmedlet



kan användas i glutenfri kost. Märket – som används i flera europeiska länder – ägs av det engelska Celiakiförbundet. Om märket skall användas på den svenska marknaden så skall tillstånd för detta sökas hos Svenska Celiakiförbundet.

Texten *godkänd av Sveriges Tandläkarförbundet* återfinns på vissa sorters tandkräm och tuggummin. Om en tandkrämstubb är märkt med sådan text så betyder det att tandkrämen innehåller en viss mängd av fluor. En sådan märkning på en tuggummiförpackning symboliserar att tuggummit innehåller en viss typ av sötningsmedel som påstås vara mindre skadligt för tänderna än andra typer av sötningsmedel.



*Pandan* är Världsnaturfondens symbol. De företag som ekonomiskt stödjer fonden har rätt att använda symbolen på sina produkter. Symbolen säger således inget om själva produkten utan visar bara att företagaren som står bakom produkten ekonomiskt stödjer Världsnaturfondens.

#### 4.2.5 Statliga myndigheters symboler



I kartläggningen har även påträffats förpackningsmärkning som statliga myndigheter ansvarar för. Inom dagligvaruhandeln har utredningen funnit ett exempel på sådan märkning. Det är Livsmedelsverkets symbol *Gröna nyckelhålet*.

Symbolen tillkom år 1989 som ett hjälpmedel för konsumenten att lättare hitta magra och fiberrika matvaror bland produkter där det finns flera alternativ. Symbolen säger således inget om produktens miljöpåverkan.

Användandet av symbolen regleras genom Statens livsmedelsverks kungörelse (SLV FS 1989:2) med föreskrifter och allmänna råd om användning av viss symbol.

#### 4.2.6 Etisk märkning

En annan typ av märkning som tillkommit under senare år är sådan som innebär ett ställningstagande i vissa etiska frågor. Utredningen har valt att kalla denna typ av frivillig märkning för etisk märkning. Nedan lämnas några exempel på sådan märkning.



*Rättvisemärket* lanserades våren 1997. Rättvisemärkningen syftar till att trygga försäljningen i världens fattiga länder. Inköpen görs direkt hos producenterna, utan mellanhänder, samt sker på långtidskontrakt med möjlighet till förskott av betalningen. För

anställda fastställs minimilöner och barnarbete får inte förekomma.

Internationella kontrollanter besöker regelbundet alla kontrakterade producenter. Den svenska föreningen för Rättvisemärkning följer upp de svenska företag som har tillstånd att använda märket. I den svenska föreningen ingår bl.a. Svenska Kyrkans Mission, Sveriges Konsumentråd, Rädda Barnen, Röda korsets ungdomsförbund och TCO.

På den svenska marknaden återfinns märket på vissa sorters kaffe. Inom en snar framtid kommer det dock att vara möjligt att även köpa andra s.k. rättvisemärkta produkter såsom te, kakao, chokladkakor, socker, honung och bananer.



Nordiska Samfundet mot Plågsamma Djurförsök (NSMPD) – som bildades år 1889 – verkar för att stoppa plågsamma experiment m.m. på djur. I huvudsak sysslar Samfundet med informationsverksamhet.

Inom ramen för sin informationsverksamhet har Samfundet överenskommit med en del företag om att de av företagets produkter som ej har testats på djur skall märkas med information om detta. Som exempel på detta kan nämnas texten *Mot djurförsök* som finns på en del av affärskedjan Body Shops produkter. Märkningen garanterar att produkten eller dess ingredienser inte har utprovats på djur. Texten återfinns bl.a. på olika typer av hygieniska produkter så som hårschampo, tvål, badolja, lotion m.m.

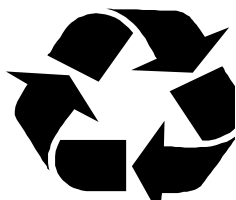
I november 1998 beslutade den internationella koalitionen för djurskydd (ECAE) om att anta en internationell standard vad beträffar kriterier för information om produkter som ej utprovats på djur. Till standarden knyts ett särskilt märke föreställande en *kanin*. Intrasserade företag i Sverige kan ansöka hos NSMPD om licens att få använda märket.

### 4.2.7 Förpackningsinformation

Förpackningsinformation kan innebära flera saker. Märkningen på förpackningen kan berätta om vad förpackningen är gjord av, vad den kan användas till och hur den skall sorteras efter det att produkten är förbrukad. Märkningen kan även berätta om förpackningen ingår i ett särskilt återvinningssystem. Informationen kan förekomma i form av en symbol eller av en text.

Nedan följer några exempel på den vanligaste typen av förpackningsinformation.

Införandet av producentansvar för förpackningar<sup>11</sup> innebär att förpackningar skall sorteras ut av hushållen och lämnas vid de av producenterna tillhandahållna insamlingsstationerna. Det finns ingen reglering om att producenterna skall märka sina förpackningar. Reparegistret AB (REPA) – som är materialbolagens gemensamma dotterbolag för insamling av förpackningsavgifter från producenterna – rekommenderar dock anslutna företag att informera sina kunder om att de är anslutna till REPA. Detta kan göras antingen med *REPA-symbolen* (grönt märke med texten REPA) eller med en text enligt följande exempel, *Vårt företag är anslutet till REPA* eller *Vi betalar förpackningsavgifter och tar därmed vårt producentansvar för återvinning av förpackningar*.



*Returpilarna* finns på förpackningar som är återvinningsbara.

Inom ISO pågår ett arbete med att ta fram en standard, ISO 1421, som bl.a. kommer att reglera detta returmärke. Enligt nämnda standard får märket endast användas för att informera om att förpackningen är återvinningsbar. Om förpackningen dessutom är tillverkad av återvunnet material så kan förpackningsproducenten informera om det genom att i anslutning till returmärket märka med en procentsats som talar om hur stor andel av förpackningen som utgörs av återvunnet material. I detta sammanhang bör påpekas att märket inte innebär att förpackningen ingår i ett återvinningssystem.

Märket återfinns på bland annat glas, papper, plast, och aluminiumburkar.

<sup>11</sup> Förordning (1997:185) om producentansvar för förpackningar.



Detta returnmärke finns på nästan alla plastförpackningar. Siffran talar om vilken typ av plast förpackningen är gjord av. Denna information lämnas för att underlätta för återvinningsföretagen. Vad det är för slags plastmaterial anges även under pilarna, med hjälp av en förkortning, t.ex. PP för polypropen.



Denna symbol visar att förpackningsmaterialet uppfyller EG-lagstiftningens krav när det gäller material som är avsett att komma i kontakt med livsmedel. Användandet av symbolen i Sverige regleras genom Statens livsmedelsverks kungörelse (SLV FS 1993:18) med föreskrifter och allmänna råd om material och produkter avsedda att komma i kontakt med livsmedel.



Sveriges Provnings- och Forskningsinstitut ansvarar för e-märkningen. Märkningen står för att den angivna mängden – uttryckt på färdiga matförpackningar i antingen volym- eller viktmått – stämmer.

#### 4.2.8 Övrig märkning

I kartläggningen har uppmärksammats att det finns frivillig märkning som inte naturligt går att inordna i någon speciell grupp. Detta gäller bl.a. sådan märkning som tidigare var obligatorisk men som i dag är frivillig, som t.ex. uppgifter om *tillverknings-* eller *bakdag*.

En annan typ av information som ofta förekommer och som inte direkt tillhör någon speciell grupp är *tips/råd* och *recept* samt *ursprungsmärkning* (se även avsnitt 3.1.2.3 Särregler avseende märkning av vissa livsmedel).

Av kartläggningen framgår även att vissa produkter är märkta med olika påståenden som avser t.ex. produktens kvalitet, smak eller andra särskilda egenskaper som produkten påstås äga. Gränsdragningen mellan märkning och reklam är i dessa fall subtil. Detta åskådliggörs genom följande tvivelaktiga påstående hämtat från ett paket socker; *I allt gott som växer i naturen finns socker. I frukter, bär och grönsaker. Naturens socker är precis samma som sockret i den här påsen.*

Härutöver återfinns även olika typer av hälsopåståenden. Enligt 6 § märkningskungörelsen får märkningen inte innehålla påståenden om att livsmedlet förebygger, behandlar eller botar sjukdom. Enligt nämnda

kungörelse är det inte tillåtet att ha hälsopåståenden för enskilda livsmedel. Däremot ger bestämmelserna utrymme för att använda de hälsopåståenden som omfattas av Livsmedelsbranschens regler *Hälsopåståenden (hälsoargument) i märkning och marknadsföring av livsmedel*. Enligt dessa regler skall hälsopåståenden – i märkning och marknadsföring av livsmedel – stå i överenskommelse med svenska officiella kost- och näringsrekommendationer och bygga på i Sverige allmänt erkända vetenskapliga fakta.

På vissa förpackningar återfinns information om att produkten är framtagen på ett viss sätt. Ett exempel på detta är integrerad produktion (IP) som är en kombination av ekologisk och traditionell odling. Konstgödsling och kemiska bekämpningsmedel används, men i begränsad omfattning. Initiativtagarna till detta utvecklingsarbete är Trädgårdsnäringsens Riksförbund (TRF), Grönsaksodlarnas Riksförbund (GRF), Sveriges Potatisodlares Riksförbund (SPOR) och Lantbrukarnas Riksförbund (LRF). Vad gäller märkning av dessa varor så används olika typer av symboler. Dock är de flesta av dessa varor dessutom märkta med ett särskilt IP-registreringsnummer.

Av kartläggningen framgår att det även finns olika symboler som inte naturligt kan inordnas i någon speciell grupp som t.ex. grossistföretaget Pappersgruppens symbol *Sälen* – märkningen berättar om att papperet blekts med en liten eller ingen mängd klor – och den internationella symbolen för rent socker, en *Stiliserad sked med strösocker*.

I kartläggningen har även utländska symboler påträffats. De vanligast förekommande utländska symbolerna i en dagligvarubutik är *Blå ängeln* och *Gröna punkten*.

*Blå Ängeln* är Tysklands officiella miljömärke. Märket introducerades redan på 1970-talet. Även symbolen *Gröna punkten* härstammar från Tyskland. Symbolen återfinns på förpackningar importerade från Tyskland. Märkningen innebär att förpackningen ingår i det tyska systemet DSD (Duales System Deutschland) för insamling och sorteringar av förpackningar.

#### 4.2.9 Övrigt pågående arbete

Vad beträffar den frivilliga märkningen så pågår det kontinuerligt olika typer av utvecklingsarbete inom området. För närvarande diskuteras, både internationellt och nationellt, möjligheten att i framtiden miljömärka vildfångad fisk. I Sverige har på initiativ av Fiskbranschens Riksförbund ett miljömärkningsarbete inletts. Intressenter i arbetet är handeln, miljöorganisationer, konsumentorganisationer, bransch-intressenter,

myndigheter och märkningsorgan. Såsom tidigare redogorts för utreds frågan även inom EU och Nordiska ministerrådet.

I december gav regeringen Fiskeriverket och Livsmedelsverket i uppdrag att utarbeta ett gemensamt underlag till svensk ståndpunkt angående miljömärkning av fisk. Underlaget skulle belysa hur frågeställningar kring miljömärkning av fisk behandlas i internationella processer och ge förslag till fortsatt svenskt agerande. Redovisningen skulle vidare behandla medverkan, rollfördelning av staten respektive andra intressenter samt en bedömning av förslagens konsekvenser.

Verken har i början av februari år 1999 avgivit sina förslag. Sammanfattningsvis konstaterar verken att det föreligger behov av ytterligare utredning av frågan. Bland annat saknas i dag kriterier för en tänkt miljömärkning på fisk eller livsmedel överhuvudtaget. De anser att det finns anledning att i första hand överväga en reglering på frivillighetens väg inom fiskerinäringen.

Härutöver har frågan om hälsopåståenden vid märkning av livsmedel nyligen undersökts av Livsmedelsverket. I regleringsbrevet för år 1998 gavs verket i uppdrag att utreda och analysera hälsopåståenden vid märkning av livsmedel. Den nuvarande lagstiftningens syfte och effekter samt avgränsning gentemot läkemedelslagstiftningen skulle särskilt beaktas. I uppdraget ingick vidare att undersöka konsumenternas inställning till sådan märkning.

Livsmedelsverket har den 28 december 1998 redovisat uppdraget i rapporten *Utredning och analys av hälsopåståenden vid märkning av livsmedel*.

De alternativa vägval som presenteras i rapporten är

1. att inga hälsopåståenden tillåts överhuvudtaget,
2. att vissa allmänna hälsopåståenden för väl dokumenterade samband tillåts, eller
3. att produktspecifika påståenden alternativt påståenden om att livsmedel förebygger sjukdomar tillåts.

Det sista alternativet skulle som en konsekvens kräva ändringar av både livsmedels- och läkemedelslagstiftningen på gemenskapsnivå.

I rapporten konstateras att en eventuell övergång till en mer restriktiv praxis torde kunna genomföras utan större arbetsinsatser medan det torde behövas ytterligare omfattande utredningar om alternativet att verka för en utvidgning av möjligheterna att använda hälsopåståenden väljs. Härutöver konstateras i rapporten att frågan även måste utredas och diskuteras inom gemenskapen och Codex.

Ett annat utvecklingsarbete som pågår vad gäller frivillig märkning handlar om jämställdhetsmärkning. November 1997 initierades, av

dåvarande jämställdhetsministern, projektet *Jämställdhetsmärkning*. Syftet med projektet var att undersöka möjligheterna att, genom frivillig jämställdhetsmärkning, stärka konsumenternas makt samt sporra företag och organisationer till ökad jämställdhet. I augusti 1998 presenterades en projektrapport *Jämställdhetsmärkning – konsument för ett jämställt samhälle (Ds 1998:49)*. I rapporten föreslås bl.a. att ett system för frivillig jämställdhetsmärkning införs i Sverige. Frågan bereds för närvarande inom regeringskansliet.



### III Dialog med konsumenter, deras företrädare och andra intressenter beträffande konsumentinformation om dagligvaror

I den tidigare redovisade kartläggningen har det redogjorts för de typer av konsumentinformation som i dag finns på den svenska marknaden samt för hur dessa regleras. Med utgångspunkt från nämnda kartläggning kommer i denna del av betänkandet en beskrivning av konsumenternas inställning till informationen att lämnas. I detta sammanhang är det viktigt att komma ihåg att konsumentkollektivet inte är en homogen grupp utan består av enskilda individer med olika behov. För att få en uppfattning om dessa individers behov av och inställning till information om dagligvaror så har utredningen genomfört såväl en kvalitativ studie som en enkätundersökning och varit i kontakt med frivilliga organisationer, som konsument-, handikapp- och invandrarorganisationer samt med de kommunala konsumentvägledarnas yrkesförening.

Enligt kommittédirektiven skall utredaren föra en dialog med konsumenter och deras företrädare samt andra intressenter. I denna del av betänkandet redovisas således även hur andra intressenter än konsumenter uppfattar dagens konsumentinformation.

I kapitel fem redovisas resultaten från olika konsumentundersökningar och i kapitel sex lämnas en beskrivning av olika frivilliga organisationers inställning till dagens och framtidens konsumentinformation. Slutligen lämnas i kapitel sju en redogörelse av de synpunkter som inkommit från andra intressenter, såsom dagligvaruhandeln, producenter och leverantörer samt berörda myndigheter.



## 5 Konsumentundersökningar beträffande information om dagligvaror

I enlighet med kommittédirektiven har utredningen undersökt hur konsumenterna uppfattar märkning och annan konsumentinformation samt vilka problem de ser kring olika informationsmedel. Således har utredningen i samarbete med konsumentorganisationen Kooperativa Konsumentgillet genomfört en enkätundersökning om konsumenternas kunskap om och upplevelse av märkning. Därtill har Testhuset Marknad Opion AB (TEMO) – på utredningens uppdrag – genomfört en mer kvalitativ undersökning av konsumenternas syn på information om dagligvaror. Härutöver har resultaten från tidigare genomförda undersökningar området analyserats.

I detta kapitel kommer dels en redogörelse för nämnda undersökningar att lämnas, dels sammanfattas sådana resultat från tidigare genomförda undersökningar som kan vara av intresse för utredningen.

### 5.1 Kvalitativ undersökning – gruppdiskussioner

På uppdrag av utredningen har TEMO under sommaren 1998 genomfört en undersökning av hur konsumenterna uppfattar dagens konsumentinformation.

Nämnda undersökning redovisas i sin helhet i en bilaga till detta betänkande. I detta avsnitt sammanfattas undersökningens resultat. Det bör dock framhållas att resultatet inte kan generaliseras till målgruppen som helhet. Undersökningen belyser olika aspekter vad beträffar information om dagligvaror men kan inte ge någon egentlig vägledning om hur stor andel av Sveriges befolkning – eller i det här fallet de vuxna konsumenterna – det är som uppfattar informationen på det sätt som kommer till uttryck i undersökningen. Däremot kan denna undersökning ge oss fördjupade kunskaper om hur vissa konsumenterna uppfattar dagens konsumentinformation.

Undersökningen har genomförts med hjälp av fyra gruppdiskussioner. Dessa diskussioner har i huvudsak omfattat frågeställningar kring konsumentinformation i form av märkning.

Gruppdiskussioner är en kvalitativ metod. Syftet med metoden är att lyfta fram olika aspekter på ett ämne och finna bakomliggande resonemang och därmed få ökad förståelse. Diskussionsledaren låter ofta de inledande frågorna vara mycket allmänt hållna och deltagarna får själva styra vilka aspekter som skall diskuteras.

De som tillfrågats om att delta i gruppdiskussionerna har slumpmässigt valts ur telefonkatalogens Stockholmsdel samt från TEMO:s register. Sammantaget har 36 personer deltagit i diskussionerna, 15 män och 21 kvinnor i åldrarna 25–70 år.

Av undersökningen framgår att den generella uppfattningen är att den förpackningsmärkning som i dag finns inom dagligvaruhandeln är nödvändig. Ytterst få av gruppdeltagarna är beredda att lyfta bort någon märkningsuppgift. Flera dem anser dessutom att en märkningsuppgift som på en speciell produkt eller vid ett särskilt inköpstillfälle upplevs som ointressant, kan vara intressant på en annan typ av produkt eller vid ett annat köptillfälle.

De flesta av dem upplever inte heller märkningens omfattning som störande eller som ett problem. De anser sig fullt kapabla att själva sälla i den omfattande märkningen. Den enda märkning som överhuvudtaget nämns som ev. överflödig är sådan som producenten ansvarar för, exempelvis recept. I detta sammanhang bör nämnas att gruppdeltagarna i sina diskussioner ofta återkommer till ursprungsmärkningen. Det är en märkning som många av deltagarna uppfattar som viktig och möjligen vill ha på fler produkter än vad som finns i dag.

Vad beträffar svårigheter att förstå märkning, är de tre mest kritiserade aspekterna ingrediensförteckning, datum- och miljömärkning. De två förstnämnda är sådan information som de allra flesta av de tillfrågade söker efter när de handlar. Ingrediensförteckningen karaktäriseras av flera som snårig, med svåra termer, som exempelvis benämningarna på olika färg-, smak- eller konserveringsämnen. Datummärkningen kritiserar bl.a. för sin otydlighet, både till utformning och innehåll.

Märkning med innehåll och datum är mycket viktig för alla gruppdeltagare. Ingrediensförteckningen uppges dessutom ibland vara livsviktig, om någon i familjen är allergiker. Att innehållet beskrivs riktigt och att man kan erhålla förklaringar till olika beteckningar utan alltför mycket krångel har därför hög prioritet för deltagarna.

Miljömärkningen är en fråga som engagerar många. Märkningen som sådan är välkänd för nästan alla gruppdeltagare och flera uppger att de vill köpa miljövänligt, om priset är rimligt.

Ändå uppger många av dem att de inte bryr sig om att studera miljösymboler på dagligvaror. Anledningen till detta beror dels på en viss skepsis till miljömärkningens tillförlitlighet, dels på osäkerhet vad gäller innebörden av olika märken. Osäkerheten tar sig bl.a. uttryck i att de har vissa svårigheter att skilja den certifierade miljömärkningen från andra typer av märkning med miljöprofil.

Vad gäller den framtida konsumentinformationen så vill ingen av de tillfrågade ersätta förpackningsmärkningen med annan typ av information. Däremot uppger en del av dem att de kan tänka sig att läsa mer på Internet, för att få djupare information om produkten. Flera av gruppdeltagarna nämner dessutom möjligheten att sätta upp skyltar i butikerna med bilder på de vanligast förekomna symbolerna med förklarande text.

När det gäller konsumenters möjlighet att påverka den information som ges är de eniga om att man bäst gör det genom att agera individuellt. Framförallt så påverkar man genom att välja eller välja bort produkter och/eller butiker. Härutöver har flera valt att tala direkt med handlaren eller producenten när någonting fungerat dåligt. Det anses allmänt lättare att påverka i mindre butiker än i stora. Någon har också bojkottat butiker eller produkter helt och hållet. Det är främst dessa tre sätt att påverka – genom val, samtal med butik/producent och möjligen bojkott – som känns tänkbara för gruppdeltagarna.

För att göra diskussionerna mer levande och konkreta, använde TEMO en *varukorg* med produkter som deltagarna fick samtala om. Korgen innehöll olika förpackningsmärkta dagligvaror samt ett opaketerat butiksbakat bröd. I diskussionerna kring dessa varor framkom bl.a. att samtliga grupper var överens om att de vill att dessa varor skall vara förpackningsmärkta, dock med undantag för det butiksbakade brödet. Av detta drar TEMO den slutsatsen att när konsumenterna kommer något närmare produktionen – som de uppenbarligen upplever att de gör med butiksbakat bröd – är de beredda att släppa sina krav på märkning ganska omgående. Lukt, känsel och syn ersätter då informationen från märkningen.

## 5.2 Enkätundersökning – i samarbete med Kooperativa Konsumentgillet

Utredningen har i samarbete med föreningen Kooperativa Konsumentgillet genomfört en enkätundersökning om konsumenters syn på märkning av dagligvaror. Enkätsvaren har sammanställts i en rapport

som bifogas detta betänkande. I detta avsnitt sammanfattas resultatet från nämnda undersökning.

Undersökningen omfattar tre olika slags dagligvaror, livsmedel, hushållskemikalier och hygieniska produkter. Utredningen har utarbetat två typer av enkäter med frågor om märkning av dessa produkter, med såväl fasta som öppna svarsalternativ. Lokala konsumentgillen har distribuerat enkäterna till konsumenter på den egna orten.

Sammanlagt har 529 respektive 513 personer svarat på enkäten beträffande livsmedel respektive enkäten om hushållskemikalier och hygieniska produkter. Respondenterna representerar både kvinnor och män i åldrarna 15 år och uppåt. I detta sammanhang bör dock nämnas att 38 procent av respondenterna utgörs av personer i åldersgruppen 61 år eller äldre. Undersökningen har genomfört på femton orter i landet.

Av undersökningen framgår att majoriteten av respondenterna brukar – i samband med sina inköp – läsa sådan information som finns på produkternas förpackningar.

De flesta av respondenterna läser sådant som har med livsmedlets hållbarhet att göra, såsom datummärkning och information om förpacknings- eller bakdag. En stor andel av dem tittar dessutom efter ingrediensförteckningen respektive information om ursprungsland.

Vad gäller hushållskemikalier och hygieniska produkter så läser majoriteten av respondenterna sådant som har med varans dosering att göra. Flera av dem läser även bruksanvisningar, varningstexter, allergi- och miljöinformation.

Av undersökningen framgår också att många respondenter har bristfälliga kunskaper om den certifierade miljömärkningen. De har bl.a. svårt att skilja de certifierade miljömärkena från de miljöprofilerade varumärkena. Dessutom är det flera av respondenterna som tror att symbolerna *Gröna Nyckelhålet*, *Pandan*, *Returpilarna* och *Svalan* är certifierade miljömärken. Trots detta verkar det som om respondenterna har god kännedom om de certifierade miljömärkena. Igenkänningsgraden vad gäller symbolerna *KRAV*, *Svanen* och *Bra miljöval/Falken* är nämligen hög bland respondenterna.

Därutöver framgår det tydligt att majoriteten av respondenterna vill behålla den förpackningsmärkning som finns i dag. En del av dem vill dessutom komplettera märkningen med annan konsumentinformation såsom, hyllkantsmärkning och/eller information från en frågeterminal i butiken.

### 5.3 Andra konsumentundersökningar på området

Konsumenternas uppfattning om märkning och annan konsumentinformation har under åren varit föremål för en rad olika undersökningar. I detta kapitel har tidigare redogjorts för resultaten från de undersökningar som på uppdrag av utredningen genomförts av TEMO och Kooperativa Konsumentgillet. Dessa resultat bör jämföras och kompletteras med resultat från andra konsumentundersökningar. I denna del av betänkandet kommer således sådana resultat som kan vara av intresse för utredningen att redovisas.

#### *Förpackningsmärkning – generellt*

Vad beträffar konsumenters inställning och attityder till märkning så har utredningen särskilt uppmärksammat två undersökningar på detta tema. Nedan följer en kortfattad redogörelse för vissa av resultaten från dessa undersökningar.

Inom ramen för den så kallade Europabarometern – en återkommande mätning av EU-invånarnas attityder – har EG-kommissionens konsumentdirektorat DG XXIV under hösten 1998 ställt en rad frågor om bl.a. märkning. Cirka 1000 personer i åldrarna 15 år och uppåt har deltagit från varje EU-land.

Enligt svaren så är Sverige det EU-land där man är mest positiv till symbolmärkning. Sverige är också det land där man flitigast läser förpackningsmärkningen. Totalt 75 procent av de svenska respondenterna uppger att de i allmänhet läser sådan information. Det man mest tittar efter är datummärkning och produktens ursprung. Flertalet av respondenterna efterfrågar således mer information om ursprungsland. Av svaren framkommer att 90 procent av dem önskar att livsmedel alltid vore ursprungsmärkta. Däremot är man mindre intresserad av att läsa och följa olika typer anvisningar som kan finnas på förpackningarna.

Av svaren framgår att 69 procent av de svenska respondenterna anser att märkningen normalt innehåller den information som de efterfrågar.

Terra Center Strategiutveckling har år 1997 – i samarbete med Pensionärernas Riksorganisation (PRO) och Sveriges Marknads-förbund – genomfört en undersökning om hur pensionärer uppfattar förpackningsmärkning m.m. Undersökningen redovisas i rapporten *Pensionärers syn på förpackningar*. Inom ramen för undersökningen har 600 pensionärer intervjuats. Enligt rapporten fokuseras undersökningen på vad pensionärer tycker om förpackningar i allmänhet.

Resultatet av undersökningen visar att ingrediensförteckningen på förpackningen är den informationskälla många pensionärer använder sig av för att bedöma en produkts kvalitet. De tillfrågade pensionärerna anser att ingrediensförteckningarna lämnar bra information om en produkt men att de ibland har svårt att ta till sig informationen eftersom texten är för liten eller lämnas på ett främmande språk. Dessutom har de ibland svårt att förstå vad vissa ord och siffror i ingrediensförteckningarna betyder.

Många av de tillfrågade pensionärerna anser att det ibland är svårt att på förpackningarna hitta den information som de efterfrågar, såsom ingrediensförteckning och datummärkning. De anser att denna brist till en stor del beror förpackningens design och färgsättning som enligt dem ofta är rörig och otydlig.

I rapporten dras den slutsatsen att utformningen av informationen på förpackningarna måste ändras så att alla pensionärer i framtiden med lätthet kan hitta information om förvaring, förpackningsdag, datummärkning samt vikt eller volym.

### *Nyckelhålsmärkning*

I en tidigare redovisad konsumentundersökning – genomförd av Kooperativa Konsumentgillet – framkommer att flera av respondenterna tror att Livsmedelsverkets symbol *nyckelhålet* är ett certifierat miljömärke. Verket har i olika undersökningar behandlat frågan om igenkänningsgraden vad beträffar symbolen. Nedan redovisas resultat från dessa undersökningar.

Inom ramen för Livsmedelsverkets Kost & Hälsaprogram genomfördes år 1993 en enkätundersökning av befolkningens matvanor, kunskaper om och attityder till mat och hälsa. Undersökningen redovisas i Livsmedelsverkets tidskrift *VårFöda* nr 3 år 1994.

Enkätundersökningen – som genomfördes av Statistiska Centralbyrån (SCB) – är en uppföljning av en studie från år 1991. I båda undersökningarna utvaldes ca 2 400 personer i åldrarna 18-74 år, att delta i undersökningen. Svarsfrekvensen uppgick år 1991 till 77 procent och år 1993 till 82 procent.

Knappt 70 procent av respondenterna år 1993 uppger att symbolen *nyckelhålet* betyder *fettsnålt*, jämfört med 60 procent år 1991. Cirka en tredjedel anger alternativet *fiberrikt*, 30 procent alternativet *kalorifattigt* och 10 procent alternativet *miljövänligt*, vilket är samma nivå som vid 1991 års undersökning. En fjärdedel av de svarande anger båda alternativen *fettsnålt* och *fiberrikt* medan en fjärdedel inte anger något av dessa alternativ.



År 1996 genomförde Livsmedelsverket en enkätundersökning om mat, risk och hälsa. Resultatet från undersökningen redovisas i Statens livsmedelsverks rapport *Kost och hälsa, riskuppfattningar och attityder 1/96*. I undersökningen deltog ca. 1 400 slumpvis utvalda personer i åldrarna 18-74 år. På en öppen fråga om vad symbolen *nyckelhålet* står för, lämnas många olika förslag. De vanligaste förslagen är *fettsnålt* (521 respondenter), *fiberrikare* (244), *nyttig* (178), *hälsosamt* (114) samt *mager* (113). På frågan om de föredrar nyckelhålmärkta produkter har 24,8 procent valt svarsalternativet *Ja, nästan alltid* och 45,7 procent alternativet *Ja, ibland*. Av dessa resultat drar Livsmedelsverket bl.a. den slutsatsen att nyckelhålmärkningen har en stor attraktionskraft på konsumenterna.

### *Miljömärkning*

Såsom tidigare nämnts – i redovisningen av de två undersökningar som genomförts på uppdrag av utredningen – har vissa respondenter bristfälliga kunskaper om den positiva miljömärkningen. För att se hur detta förhåller sig i relation till resultat från liknade konsumentundersökningar har utredningen gått igenom relevanta undersökningar på området. I detta avsnitt redovisas resultat från sådana undersökningar.

Åren 1993–1995 genomförde Konsumentverket tre undersökningar av svenska konsumenters miljömedvetenhet. Undersökningarna baserades på vardera tusen intervjuer av personer i åldrarna 16-74 år. Resultaten från undersökningarna redovisas i sammanfattad form i rapporten *Konsumenten och miljön 1995/96:13*.

I rapporten konstateras att igenkänningsgraden är relativt hög när det gäller symboler och miljöprofilerade varumärken samt att respondenterna har en relativt god uppfattning om vad märkena står för. Av undersökningen framgår att kännedomen om de miljöprofilerade varumärkena Skona och Änglamark är relativt lika medan varumärke Sunda är mindre känt bland respondenterna.

Av rapporten framgår att det finns tydliga skillnader mellan män och kvinnor vad beträffar kännedomen om dessa varumärken. Generellt kan sägas att kvinnorna känner till miljösymbolerna och de miljöprofilerade varumärkena i större utsträckning än männen. Härutöver visar undersökningen att desto högre upp i åldrarna man går

desto lägre är kännedomen kring de olika symbolerna och varumärkena.

Av respondenterna är det 36 procent som regelmässigt läser ingrediensförteckningen eller letar efter miljömärkta produkter och 33 procent som ibland gör det. Nästan hälften av respondenterna (47

procent) uppger att de regelbundet köper miljömärkta produkter (tvättmedel undantagna) och 33 procent uppger att de ibland köper sådan produkter.

Under hösten 1997 har Konsumentverket i samverkan med tio kommuner genomfört en enkätundersökning om gymnasieelevers konsumentkunskaper och attityder till konsumentfrågor. Sammanlagt har 1918 gymnasieelever deltagit i undersökningen. Resultatet av undersökningen redovisas i en rapport *Kunskap och handling (KOV 1998:2)*.

Av rapporten framgår att en tredjedel av de tillfrågade eleverna alltid eller ofta letar efter miljövänliga varor samt att det är vanligare att flickorna letar efter sådana varor än att pojkarna gör det.

Därtill konstateras i rapporten att en stor del av de tillfrågade gymnasieeleverna är bekanta med de certifierade miljömärkena. I enkäten fanns nämligen åtta olika symboler och märken. Av dessa bilder skulle respondenterna plocka fram en kombination som innehöll tre certifierade miljömärken (Svanen, Bra miljöval och KRAV). Totalt 84 procent av respondenterna klarade av att välja rätt.

Härutöver framgår av en rapport från Konsumentverket, *Allmänhetens kunskaper, attityder och agerande i miljöfrågor (KOV 1998:7)* att drygt 90 procent av respondenterna köper miljömärkta varor. Dessa personer är också beredda att betala ett högre pris om de vet att produkterna är miljöanpassade. I detta sammanhang är resultaten från en annan undersökning – som även genomförts av Konsumentverket och som redovisas i rapporten *Relevant och begriplig konsumentinformation (KOV 1998:19)* – intressant. I denna undersökning kopplas den ökade miljömedvetenheten hos konsumenten samman med ett ökat krav på relevant information om produkterna.

## 6 Frivilliga organisationer

Enligt kommittédirektiven skall utredningen föra en dialog med konsumenter och deras företrädare. Eftersom det i detta sammanhang är av stor betydelse att så stor del av konsumentkollektivet som möjligt får komma till tals så har utredningen varit i kontakt med olika typer av frivilliga organisationer.

I följande avsnitt redovisas vad som framkommit i dialogen med representanter från konsumentorganisationer, handikapp- och invandrarorganisationer.

### 6.1 Konsumentorganisationer

De representanter från konsumentorganisationer som utredningen varit i kontakt med anser att konsumenternas attityd till kvalitet har förändrats. Konsumenternas val styrs inte längre bara av varans funktion och pris, numera tar konsumenterna även hänsyn till etik, miljö och djurskydd. Enligt dessa representanter vill dessutom konsumenterna i högre utsträckning än tidigare ha vetskap om den mat och de produkter de köper och använder är säkra samt om de har producerats under förhållanden som är acceptabla för människor, djur och miljö. Enligt konsumentorganisationerna är det således ytterst viktigt att konsumenterna får information så att de kan göra medvetna val i förhållande till sina önskemål och behov. Det är, enligt dessa organisationer, dock endast när konsumenterna har tillgång till tillräcklig, tydlig, korrekt och pålitlig information om varorna som de fullt ut kan utnyttja sin rätt att välja.

Den samlade uppfattningen bland de konsumentorganisationer utredningen har varit i kontakt med är att många konsumenter upplever att de inte får tillräcklig information. Framförallt gäller detta prisinformation. Ofta får dessa organisationer ta emot klagomål från konsumenter om bristande eller obefintlig prisinformation. Ett vanligt förekommande klagomål är att priset på varan eller hyllkanten inte stämmer med priset i kassan. Vad gäller information om jämförpriser så är det en typ av information som efterfrågas allt mer. Dessutom är de många som önskar att sådan information utvecklas så att man i

framtiden även kan få information om jämförpriset per kilo normalt smutsad tvätt.

En annan typ av information som många konsumenter har problem med är datummärkningen. Enligt organisationerna har en del konsumenter svårt att skilja på de två typer av datummärkning som finns för livsmedel, *bäst-före-dagen* och *sista förbrukningsdagen*. Härutöver reagerar många konsumenter på att de märkningsansvariga placerar märkningen så att den blir svårsläst samt använder sig av för liten fontstorlek och utländsk text. Vilket medför att de får svårt att tillgodogöra sig informationen.

Enligt organisationerna är många konsumenter skeptiska till genförändrade livsmedel. En del av dessa konsumenter är tveksamma till sådana livsmedel på grund av etiska skäl, andra på grund av de känner sig osäkra på vad sådana livsmedel kan generera på lång sikt hos både människor och miljö. Enligt EG-rätten skall sådana livsmedel märkas med information om att de har genmodifierats. Konsumentorganisationerna anser dock att denna regleringen inte är tillräcklig eftersom den inte täcker in alla produkter.

I detta sammanhang bör särskilt nämnas den brist på tillit som konsumentorganisationerna ser hos konsumenter. De menar att många av de frågor som de får från konsumenter rör tilliten till informationen om dagligvaror. En typ av information som många konsumenter förmedlar att de känner sig osäkra på är ursprungsmärkning av kött. Enligt organisationerna är det samtidigt en typ av märkning som många konsumenter önskar se mer av.

En del konsumenter känner sig också osäkra på den miljömärkning som finns i dag. Några av de organisationer som utredningen varit i kontakt med anser därför att miljömärkningen tydligare bör delas upp i certifierade och icke certifierade märken. En av dessa organisationer anser dessutom att det behövs en miljömärkning för livsmedel som ett komplement till dagens märkning av ekologiskt producerade produkter.

Enligt marknadsföringslagen åligger det näringsidkaren att ge sådan information som konsumenterna kan behöva för att göra medvetna och kunniga val. Således är det upp till konsumenterna att bedöma om deras val är förenligt med deras egen övertygelse, nytta eller behov. Men organisationerna påpekar att det dock kan vara svårt för konsumenten att bedöma om den information som lämnas är saklig och korrekt eller om den enbart är en partsinlaga från näringsidkaren för att få sälja mer produkter. Enligt konsumentorganisationerna inverkar även detta menligt på konsumenternas tillit till dagens konsumentinformation om dagligvaror.

## 6.2 Handikapporganisationer

En viktig grupp i detta sammanhang är de konsumenter som på grund av funktionshinder av något slag har särskilda behov beträffande konsumentinformation om dagligvaror. De kan t.ex. vara allergiska eller överkänsliga mot något ämne, hörselskadade eller ha begåvningsmässig funktionsnedsättning och därför behöva särskild information.

I detta avsnitt lämnas en redogörelse av vad som framkommit i utredningens dialog med representanter från olika handikapporganisationer. Situationen vad beträffar möjligheter för personer med svårare synnedsättning att tillgodogöra sig konsumentinformation inom dagligvaruområdet kommer att beskrivas i ett särskilt kapitel.

I dialogen har framkommit att personer som har någon typ av begåvningsnedsättning, t.ex. utvecklingsstörning, har svårt att tillgodogöra sig dagens konsumentinformation om dagligvaror. Informationen är alldeles för svårtillgänglig för dem eftersom den ofta kräver snabb och god läsförmåga, överblick och förståelse av antals- och tidsbegrepp liksom av andra abstrakta begrepp. De som utredningen har varit i kontakt med i denna fråga menar att dagens information bör kompletteras genom t.ex. enkla informationsblad eller genom hjälpmedel som ny datorteknik kan ge. Exempelvis bör man i dessa sammanhang kunna använda sig av datorer med *pekskrmar* där konsumenten lätt kan trycka fram bildupplysningar om basvaror och även få intalad information om pris, nettovikt m.m.

Flera av de organisationer som utredningen har varit i kontakt med har framfört att det är livsnödvändigt för astmatiker, allergiker och andra som är överkänsliga mot något ämne att de får tillgång till korrekt information om de livsmedel och produkter de vill köpa. Endast med korrekt information kan de göra korrekta val. Dessa organisationer anser därför att alla ingredienser i ett livsmedel skall deklarerats oavsett mängd. Den så kallade *25-procentsregeln* som ger undantag från kravet om fullständig deklaration för vissa sammansatta ingredienser är enligt dem inte acceptabel. Härutöver anser de att de fetter och oljor som ingår i olika livsmedel alltid skall anges med sitt fullständiga namn och inte som i dag med endast beteckningen *animaliskt fett* eller *vegetabiliskt fett*.

Enligt livsmedelslagstiftningen skall alla ingredienser som använts för att tillverka ett livsmedel anges i en ingrediensförteckning på förpackningen. I dag har en del producenter börjat att sk. *säkerhetsmärka* vissa livsmedel. Detta innebär att producenten via förpackningsmärkningen informerar om att det kan finnas spår av en viss ingrediens – såsom hasselnöt – fast den ingrediensen egentligen inte ingår i själva livsmedlet. Detta görs för att det kan finnas en risk att rester från annan produktion inom samma produktionslinje kan ha kommit med i livsmedlet.

Flera av de organisationer som utredningen har varit i kontakt med är mycket kritiska till denna typ av märkning. De menar att man som konsument skall kunna kräva av producenterna att de rengör sina maskiner så att man kan garanteras en ren produkt. För personer med allergier eller annan överkänslighet är det väsentligt att ingrediensförteckningen endast innehåller de ingredienser som använts för att tillverka livsmedlet, annars inskränks deras valmöjligheter ytterligare.

Allergiker och personer som är överkänsliga mot något ämne lär sig med tiden att hitta varor som de tål och kan lita på. Eftersom de ofta köper dessa varor så läser de inte alltid ingrediensförteckningen. Det händer dock att även kända produkter ändras till innehållet. De organisationer som utredningen samtalat med i denna fråga anser att tillverkaren bör vara skyldig att på varans förpackning särskilt upplysa konsumenten om att innehållet har ändrats.

Enligt dessa organisationer kan de livsmedel som är genmodifierade på sådant sätt så att proteininnehållet förändrats även medföra stora besvär för vissa allergiker. Således är det väldigt viktigt att sådana livsmedel förses med information om att de är genmodifierade.

Härutöver är dessa organisationer tveksamma till de sk. produktkataloger som förekommer allt oftare inom handeln. Syftet med dessa kataloger är att ge allergiker och andra med överkänslighetsproblem information om varor som inte innehåller allergener eller annat som kan orsaka överkänslighet. Problemet med dessa kataloger är att man aldrig kan garantera att de innehåller aktuell information. Organisationerna menar att man i stället för dessa kataloger med sk. negativ information – dvs. information om att en produkt inte innehåller ett visst ämne – borde sträva mot fullständiga ingrediensförteckningar.

### 6.3 Invandrarorganisationer

I utredningens kontakter med representanter från olika invandrarorganisationer har det framkommit att flera av deras medlemmar är missnöjda med den information som lämnas i ingrediensförteckningarna. Framförallt gäller detta redovisning av animaliskt fett och den verkliga alkoholhalten. De efterfrågar mer utförlig information om dessa ingredienser. Beträffande animaliskt fett så vill de t.ex. veta om fettet kommer från gris- eller nötdjur. Vad gäller den verkliga alkoholhalten så efterfrågar de sådan information även för drycker med lägre alkoholhalt än 1,2 volymprocent alkohol.

Härutöver anser invandrarorganisationerna att många av deras medlemmar har svårt att tillgodogöra sig information om dagligvaror.

Detta beror bl.a. på att de inte behärskar svenska språket tillräckligt, vilket medför att de kan ha svårt att förstå den information som lämnas.

Dessutom innebär detta att de även kan ha svårt att tillgodogöra sig viss väsentlig kunskap om informationen, såsom vad den betyder och vem som ansvarar för den. Detta gäller framförallt den positiva miljömärkningen. Flera av dessa medlemmar hindras därför i sin strävan att kunna agera miljömedvetet.

De organisationer som utredningen varit i kontakt med anser således att det skulle vara bra om deras medlemmar kunde få riktad information. Sådan information skulle kunna lämnas dels i den egna organisationens tidning, dels i *Invandrartidningen På Lätt Svenska*.

Dessutom anser de att alla konsumenter borde ha tillgång till information beträffande de olika märkningsuppgifternas betydelse. Sådan information skulle kunna anslås i butikerna på särskilda planscher.

Därtill anser organisationerna att de själva är en viktig resurs när det gäller att sprida konsumentinformation till sina medlemmar. De önskar därför att deras föreningskonsulter erbjuds någon form av utbildning i konsumentkunskap.





## 7 Andra intressenter

Enligt kommittédirektiven skall utredaren även föra en dialog med andra intressenter än konsumenter. Således har ett antal studiebesök, möten och seminarier med representanter från dagligvaruhandeln, producent- och leverantörsleden samt berörda myndigheter genomförts.

I detta avsnitt sammanfattas de synpunkter som framkommit i dialogen med dessa intressenter.

### *Dagligvaruhandeln*

De representanter från handeln som utredningen varit i kontakt med anser att staten – genom lagstiftning – skall garantera konsumenten en viss basinformation om dagligvaror. Basinformationen skall lämnas i form av märkning och skall ha konsumenternas säkerhet och hälsa som utgångspunkt. Sådan information skall även innehålla uppgifter om produktens miljöpåverkan samt relevanta priser.

Beträffande frivillig märkning så anser dessa representanter att sådan märkning skall utvecklas med stöd av standardiseringsorgan eller intresseorganisationer. En viss statligt medverkan är, enligt dem, dock påkallad vad gäller sådan frivillig märkning som är till för att skydda konsumenternas hälsa eller vår miljö. Enligt dessa representanter bör således staten lämna visst ekonomiskt bistånd för att ta fram kriterier samt ansvara för att kontrollorgan utses.

Flera av representanterna från dagligvaruhandeln anser att miljöinformationen – framförallt på mat – behöver utvecklas. Bland annat så har de i sina kundkontakter uppmärksammat att det finns behov av utvecklad information om matens totala miljöbelastning, från råvara till avfall. Någon form av standardisering, förenklad form av miljövarudeklaration bör därför utarbetas. Detta bör enligt dessa representanter utredas i samråd med alla parter inom livsmedelskedjan.

Till skillnad mot vad gäller utveckling av miljöprofilerade varumärken så är flera av de representanter från dagligvaruhandeln som utredningen har varit i kontakt med negativt inställda till företagsegna miljömärken. De anser att sådan märkning inte bör uppmuntras – i alla fall inte på områden där det redan finns officiella miljömärkningssystem

med certifierade miljömärken – eftersom det kan vilseleda konsumenterna.

Beträffande dagens information om allergener så är det flera av dem som anser att den är otillräcklig och att den bör kompletteras med ett särskilt märkningssystem. De anser att det alltid bör framgå av förpackningen om en produkt innehåller ämnen som kan orsaka överkänslighet.

Det råder samstämmighet mellan de inom daglivaruhandeln som utredningen samtalat med om att dagens märkning inte bör ersättas. Dock kan den kompletteras med andra typer av konsumentinformation som information genom databaser och information via kundtelefoner med 020-nummer.

### *Producenter och leverantörer*

De representanter från producent- och leverantörsleden som utredningen varit i kontakt med anser att konsumentinformation om dagligvaror bör ge konsumenterna den information de behöver för att kunna göra medvetna val.

Enligt dessa representanter bör dock obligatorisk märkning endast avse sådan märkning som är av betydelse för hela konsumentkollektivet. Uppgifter som endast är av intresse för vissa grupper av konsumenter bör kunna tillhandahållas på annat sätt t.ex. genom direktkontakt med producenter eller importörer, produktfakta, Internet eller via streckodsläsaren i butiken, med undantag för information om allergener som av säkerhetsskäl alltid bör finnas på förpackningarna.

Härutöver anser de att det i dag är svårt för konsumenterna att skilja sådan märkning som avser förpackningen från den märkning som avser själva livsmedlet. För att göra detta tydligare för konsumenten anser de att symboler vad beträffar själva förpackningen även bör kompletteras med förklarande text.

Några av dem som utredningen varit i kontakt med anser att det skulle behövas någon typ av symbol eller annan märkning för fettfria och fettsnåla livsmedel. Helst skulle de vilja att den sk. *nyckelhälsmärkningen* utvecklas så att den omfattar ännu fler produktgrupper än i dag.

Vad beträffar obligatorisk märkning så är det en återkommande synpunkt från dessa representanter att den inte bör bli mer omfattande än vad den är i dag. De menar att nya krav ofta medför ökade kostnader för företagen, vilket påverkar det pris konsumenterna får betala för produkten. I stället borde man tillsammans hantera de regler som finns och arbeta för att förenkla regelsystemet vilket, enligt den, torde vara till

nytta för alla. Dessutom borde konsumenterna ges mer information om vad märkningen – såväl den obligatoriska som den frivilliga – betyder.

### *Berörda myndigheter*

Som inledningsvis nämnts har utredningen i enlighet med uppdraget varit i kontakt med berörda myndigheter. Representanter från dessa myndigheter har även deltagit i de seminarier som utredningen anordnade under sensommaren 1998. I detta avsnitt redogörs för de synpunkter som lämnades av vissa myndigheter i samband med dessa seminarier.

Sprängämnesinspektionen har såväl skriftligen som muntligen framfört att det vore önskvärt om varningstexter/symboler – såsom farosymboler, farobeteckningar och riskfraser – blev mer synliga än vad de är i dag. Bland annat bör, enligt myndigheten, större fontstorlek kunna användas. Härutöver har myndigheten i sina kontakter med utredningen påvisat att märkningen ibland är svår att finna eftersom den konkurrerar om utrymmet med information på andra språk. Vad gäller explosiva och/eller brandfarliga produkter är, enligt myndigheten, dessutom informationen på förpackningarna om vem som tillhandahåller varan inom EES dessvärre ofta ofullständig.

Naturvårdsverket framhåller i sin skrivelse att miljöinformation till konsumenter är en mycket viktig fråga ur miljösynpunkt. Således bör konsumenterna, enligt verket, ha rätt att få veta vilka miljöegenskaper en produkt har. Miljöinformationen måste utformas med utgångspunkt från olika gruppers behov och möjligheter att ta till sig information. Enligt verket bör man prioritera information om de produkter som har störst miljöpåverkan och som ur miljösynpunkt är svårast att bedöma.

Verket anser att även ursprungsmärkning kan ha ett visst intresse ur miljöskyddssynpunkt fast det inte är det egentliga syftet med sådan märkning. Genom att ursprungsland framgår kan vissa antaganden om transporter m.m. göras.

Naturvårdsverket anser att det stora antal märken som finns i dag på marknaden riskerar att förvirra konsumenten. Internationell samordning av olika förslag till insatser är därför nödvändig i det fortsatta arbetet.

Härutöver anser verket att märkningen bör kompletteras med annan information såsom information genom databaser.

Fiskeriverket har såväl muntligen som skriftligen framfört att de anser att det behövs en särskild märkning för magra livsmedel som t.ex. fisk, skaldjur och frukt eftersom folk i dag har dålig kunskap om dessa produkter. De anser att det bör undersökas om s.k. *nyckelhålsmärkningen* kan utvidgas så att den i framtiden även kan omfatta sådana produkter.

## IV Konsumentinformation för synskadade personer

Genom tilläggsdirektiv har utredningen fått i uppdrag att även studera och analysera situationen på dagligvarumarknaden för personer med svårare synnedsättning. Härutöver skall utredningen föreslå principer för hur märkning och annan information skall utformas för att man på bästa sätt skall nå de synskadade samt undersöka hur den moderna informationstekniken bäst kan utnyttjas i kommunikationen med denna grupp.

Enligt kommittédirektiven finns det uppskattningsvis ca 15 000 – 20 000 personer i Sverige som har så grav synnedsättning att de har svårigheter att tillgodogöra sig den skriftliga information som finns på den svenska dagligvarumarknaden. Därutöver finns det många personer, t.ex. äldre, som i varierande grad har likartade problem. Utredningen har tolkat uppdraget så att det även omfattar dessa personer. Således kommer även situationen på dagligvaruområdet för andra synskadade än de med svårare synnedsättning att belysas.

I denna del av betänkandet redogörs för synskadade personers möjligheter att tillgodogöra sig dagens konsumentinformation samt för de tekniska hjälpmedel som för närvarande finns inom området.

I kapitel åtta redovisas dialogen med berörda departement, myndigheter och organisationer. I kapitel nio beskrivs olika tekniska hjälpmedel.



## 8 Synskadade personers möjligheter att tillgodogöra sig dagens konsumentinformation

### 8.1 Dialog med berörda myndigheter och organisationer

Utredningen har inom ramen för uppdraget varit i kontakt med Hjälpmedelsinstitutet (f.d. Handikappinstitutet). Institutet är en ideell förening som bildades den 1 januari 1999 av Socialdepartementet, Landstings- och Kommunförbundet. Enligt institutet så finns det i Sverige i dag mellan 100 000 – 200 000 personer som har rätt till hjälpmedel p.g.a. att de är synskadade. Som synskadad avses i detta sammanhang sådan person som inte kan läsa vanlig text ens med glasögon från optiker eller som inte kan orientera sig i okänd miljö utan hjälp. En stor del av dessa personer är äldre som p.g.a. sin ålder har nedsatt syn.

I den tidigare redovisade kartläggningen av vilka typer av konsumentinformation som för närvarande finns framgår att en stor del av informationen lämnas i form av märkning. Detta innebär att synskadade personer kan behöva kompletterande information. Enligt Hjälpmedelsinstitutet skulle dock en del av dessa personer kunna tillgodogöra sig märkningen om den var tydligare, mer lättläst och skrevs med större stil än vad som görs i dag.

Personer med svårare synnedsättning kan dock inte tillgodogöra sig traditionell märkning utan måste få information på annat sätt. Ett tänkbart komplement till den traditionella märkningen är taktil märkning (kännbar märkning) såsom de lagreglerade taktila varningssymbolerna som bl.a. återfinns på vissa hushållskemikalier samt information skrivet med punktskrift. Enligt institutet är det dock endast ett mindre antal personer (ca. 5 000 st.) som kan läsa punktskrift. Den stora gruppen av synskadade måste erhålla information på ett annat sätt, t.ex. i form av *syntetiskt tal*. Institutet menar att det är fullt möjligt att utveckla de tekniska hjälpmedel som finns i dag så att den synskadade konsumenten i framtiden – med hjälp av datorer med talsynteser – skall kunna få förpackningsmärkningen omvandlad till tal sk. *syntetiskt tal* (se kap 9).

Inom dagligvaruhandeln har man allt mer börjat använda sig av teknikstyrd service, dvs. en service där konsumenten genom att manövrera en teknisk utrustning erhåller viss vara eller tjänst, utan någon personlig betjäning.

Av en rapport från Konsumentverket (Service på lika villkor, utgiven år 1992) framgår att viss teknikstyrd service – så som det ovan nämnda syntetiska talet – kan vara till gagn för synskadade personer, men att teknik aldrig kan ersätta personlig service. Enligt rapporten föredrar äldre och funktionshindrade personlig service framför teknikstyrd eftersom man dels har större svårigheter än andra att klara den teknikstyrda servicen, dels har behov av den flexibilitet en människa kan bistå med. Härutöver påpekar verket i sin rapport att teknikstyrd service dessutom ofta utformas så att det krävs god syn att hantera den. Den snabba tekniska utvecklingen på området kräver, enligt Konsumentverket, att ett samlat grepp tas vad beträffar konsekvenserna av att allt fler teknikstyrda system införs i samhället.

Handikappombudsmannen skriver i en rapport till regeringen (år 1997) att svenskt näringsliv och dess produkter i dag generellt sett inte är tillgängliga för flertalet av de funktionshindrade.

Enligt Handikappombudsmannen handlar tillgänglighet också om att kunna ta del av information och ha möjlighet att kommunicera. Ombudsmannen anser att det saknas lagstiftning som garanterar att information skall finnas tillgänglig för personer med funktionshinder i för dem anpassad form.

### 8.1.1 Synskadades riksförbund

De representanter från Synskadades förbund (SRF) som utredningen har varit i kontakt med anser att det krävs en utveckling av dagligvarumarknaden så att den blir tillgänglig även för synskadade personer. Med tillgänglighet avses även tillgång till anpassad information om själva produkterna.

Förbundet anser således att all förpackningsmärkning inom dagligvaruhandeln skall uppfylla god läsbarhet, dvs. skrivas med tydlig stil (14 punkters typsnitt) och med god kontrast. Basvaror, såsom mejerivaror, bör dessutom vara taktilt märkta t.ex. med punktskrift. Förpackningsmärkningen bör även kompletteras med information från sådana tekniska hjälpmedel som är utrustade med talsvarsfunktioner. Därtill bör butikernas informationsskyltar utformas på så sätt så att en synskadad konsument kan ta en sådan skylt i handen och läsa informationen.

SFR menar att den personliga servicen i en butik är väldigt väsentlig för de synskadade. I många dagligvarubutiker har den personliga servicen dess värre ersatts av teknikerservice. Detta har medfört en hel del problem för deras medlemmar särskilt för personer med svårare synnedättning. Således anser SFR att handeln bör ta fram riktlinjer för en god personlig service i butikerna.

Förbundet anser att det är viktigt att den nya informationstekniken med bl.a. den elektroniska handeln utvecklas så att även synskadade kan användas sig av den. Ett anpassad teknisksystem skulle ge bättre möjligheter för synskadade personer att erhålla konsumentinformation, än vad som ges i dag.

## 8.1.2 Pensionärsorganisationer

Utredningen har inom ramen för sitt uppdrag varit i kontakt med representanter från Pensionärernas riksorganisation (PRO) och Sveriges pensionärsförbund (SPF). Dessa representanter anser att dagens förpackningsmärkning görs med alldeles för liten stil samt att färgerna kombineras på så sätt så att läsandet försvåras för äldre personer. Därtill anser de att man i förpackningsmärkningen ibland använder sig av mer eller mindre obegripliga produktbeteckningar och utländska ord, vilket också försvårar för äldre att ta till sig informationen.

I dialogen med dessa organisationer har det framkommit att deras medlemmar särskilt efterfrågar information om allergener och ursprungsland. Många av deras medlemmar har också påpekat att det i dag finns stora brister vad gäller just ursprungsmärkning av frukt och grönt.

Vad gäller hyllkantsmärkningen så anser dessa organisationer att även sådan märkning ofta är otydlig och svår att läsa. Dessutom är det vanligt att den är placerad så att en äldre person inte kan komma åt att läsa den. Därtill är hyllkantsmärkningen ofta placerad så att det är svårt att identifiera vilken märkning som tillhör vilken vara.

Många äldre – som inte längre ser att läsa informationen på förpackningen – gör sina val med utgångspunkt av förpackningens design så som dess färg och form. Detta kan, enligt organisationerna, ibland ställa till problem för äldre personer eftersom vissa kedjor använder sig av samma typ av förpackning till hela sortimentet i en viss serie. För att underlätta för de äldre anser dessa organisationer att man skulle kunna variera färgsättningen av förpackningarna så att varje produkttyp ges en bestämd färg, t.ex. specerier förpackas i gula emballage och hygieniska artiklar i blåa. Härutöver anser de att man



borde märka hushållskemikalier taktilt i större utsträckning än vad som görs i dag.

Vad beträffar användandet av den moderna informationstekniken så har allt fler äldre på senaste tiden börjat att använda sig av den. Enligt pensionärsorganisationerna kan detta öppna nya möjligheter vad gäller att tillgodose äldre konsumenters behov av information.

### 8.1.3 Pågående arbete

År 1990 antogs i USA en lag mot diskriminering av funktionshindrade, Americans with Disabilities Act (ADA). Lagen innebär ett generellt förbud att diskriminera personer med funktionshinder såväl inom offentlig som inom privat verksamhet. Diskrimineringsförbudet innebär ett krav på tillträde till arbetsmarknaden, allmänservice, kommunikation, utbildning m.m. på samma villkor som den övriga befolkningen. Liknade lagar har även antagits i Australien och Storbritannien.

I flera av lagar är standarder ett centralt inslag. Modellen med standards går ut på att man först fastställer en norm för t.ex. tillgång till information och sedan anger en tidsplan för när normen skall vara uppnådd. Handikappombudsmannen föreslår år 1997 i en rapport till regeringen att en liknande modell bör kunna användas i Sverige. Rapporten bereds för närvarande inom den statssekreterargrupp som ansvarar för beredning och samordning av handikappfrågor i regeringskansliet.

Inom Justitiedepartementet bereds dessutom frågan om en översyn av diskrimineringsförbudet i näringsverksamhet.



## 9 Tekniska hjälpmedel

Vid kontakt med Hjälpmedelsinstitutet har det framkommit att det redan i dag finns olika hjälpmedel som rätt använda skulle underlätta för synskadade vad beträffar deras möjligheter att få tillgång till konsumentinformation. Exempelvis så använder många synskadade personer sig av läs-TV-system. I ett sådant system avbildas texten av en TV-kamera och återges på en skärm med den förstoring som så önskas. Om ett sådant system installerades i dagligvarubutikerna så skulle situationen, enligt institutet, kunna förbättras avsevärt för en stor grupp av de synskadade vad gäller deras möjligheter att få information. Med hjälp av ett sådant system i butikerna skulle de bl.a. kunna läsa förpackningsmärkningen.

Personer med svårare synnedbudsättning måste dock få information på ett annat sätt. Som tidigare nämnts anser Hjälpmedelsinstitutet att information via *syntetiskt tal* skulle fungera för de flesta. Institutet menar att man i detta avseende bör kunna använda sig av EAN-koderna (streckkoderna). Dessa koder används i huvudsak för identifiering av själva produkten. Varje produkt ges ett unikt nummer. Via detta nummer kan man i dag kopplas upp mot butikens databas där bl.a. information om varans pris återfinns. Enligt institutet är det tekniskt möjligt att genom numret även kopplas upp mot andra databaser t.ex. på Internet. I en sådan databas skulle producenterna kunna lägga in information om produkterna såsom ingrediensförteckning, ursprungsland m.m. För att synskadade konsumenter skall kunna tillgodogöra sig informationen redan i butiken bör datastationer kunna upprättas med kunddatorer med talsyntes samt punktskrifts-skrivare så att konsumenterna kan ta med sig informationen hem.

Som nämnts i kartläggningen pågår inom handeln ett utvecklingsarbete avseende databaser med produktinformation. Inom ramen för detta arbete har en databas med information om de produkter som används i storhushåll tagits fram och ett liknade mer konsumentorienterat system är under utveckling.

Med hjälp av EAN-koden och butikens EAN-avläsare kan konsumenterna numera få information om produktens pris från en skärm. Om det till en sådan avläsare kopplas en talsyntes kan prisuppgifterna även lämnas som tal. Men Hjälpmedelsinstitutet påpekar att det kan vara svårt för en synskadad att finna streckkoden på

förpackningen. En möjlig lösning skulle kunna vara att markera streckkodens läge taktilt. Härutöver måste själva placeringen av EAN-avläsaren anpassas så att en synskadad person lätt kan finna avläsaren samt kunna ta sig till den.

Enligt institutet finns det i dag en läspenna på marknaden som i första hand är tänkt som ett tillbehör till en persondator. Pennan fungerar så att man stryker med den över de textstycken som man vill ha sparade och sedan lagras texten i pennans minne. När materialet så skall bearbetas, förs texten trådlöst via IR-länk (infraröd strålning) till en persondator. En synskadad person kan sedan från en dator erhålla informationen i den form som önskas t.ex. via syntetiskt tal eller i punktskrift. Eventuellt kommer syntetiskt tal att i framtiden integreras i läspennan. Men för att man skall kunna använda en sådan läspenna krävs att man med synens hjälp kan lokalisera texten samt föra pennan över texten och härvid följa raderna. Således är läspennan inget alternativ för personer med svårare synnedläggning.

Hjälpmiddelsinstitutet påpekar att det är viktigt att vid användandet av syntetiskt tal i offentliga miljöer värna om de synskadades integritet. Således är det enligt institutet angeläget att möjlighet ges för dem som så önskar att få sådan information t.ex. via en hörselsnäcka.



## V Överväganden och förslag

### 10 Utredningens överväganden och förslag

#### 10.1 Utgångspunkter för analysen

De nuvarande målen för konsumentpolitiken lades fast av riksdagen år 1995. Dessa mål är

- att konsumenterna skall ha en stark ställning på marknaden,
- att hushållen skall ha goda möjligheter att utnyttja sina ekonomiska och andra resurser effektivt,
- att konsumenternas hälsa och säkerhet skyddas, samt
- att sådana konsumtions- och produktionsmönster utvecklas som minskar påfrestningarna på miljön och bidrar till en långsiktigt hållbar utveckling.

Enligt kommittédirektiven skall de två förstnämnda konsumentpolitiska målen vara utgångspunkten för utredningsuppdraget. En förutsättning för att dessa mål skall kunna uppnås är att konsumenterna är välinformerade och kunniga. Således måste varje enskild konsument ha tillgång till erforderlig information. Genom tillgång till sådan information får konsumenterna ökade möjligheter att göra väl övervägda val. De kan härigenom bättre tillfredsställa sina behov samt undvika ekonomiska och andra risker.

I enlighet med kommittédirektiven skall utredningen bl.a. undersöka konsumenternas behov av information om dagligvaror samt beskriva de ev. problem som de ser kring olika informationsmedel. Såsom tidigare påpekats är konsumentkollektivet inte en homogen grupp utan består av enskilda individer med unika behov. Således varierar behoven av konsumentinformation om dagligvaror beroende på vilken individ som efterfrågar den.

Utredningen anser att den framtida konsumentinformationen bör utformas på så sätt så att den är tillgänglig för flertalet konsumenter. Således bör särskilda hänsyn tas till utsatta grupper såsom funktionshindrade, dyslektiker, allergiker, invandrare. Informationen bör även utformas efter behov som följer av begåvningsnedsättning.

Genom tilläggsdirektiv fick utredningen i uppdrag att studera och analysera situationen på dagligvarumarknaden för personer med svårare synnedsättning. Utredningen ha dessutom valt att studera och analysera situationen för andra sådana utsatta grupper vad beträffar deras möjligheter att ha tillgång till erforderlig information.

## 10.2 Inledning

Enligt kommittédirektiven skall utredaren analysera existerande problem och omfattning av dessa när det gäller märkning och annan konsumentinformation på dagligvaruområdet. Utredaren skall också föreslå vilka principer som bör beaktas vid utformning av information om och märkning av dagligvaror.

Av den tidigare redovisade kartläggningen framgår att den konsumentinformation som i dag återfinns på dagligvaruområdet kan klassificeras i tre huvudgrupper, märkning, marknadsföring och övrig konsumentinformation.

Enligt marknadsföringslagen (MFL) avses med marknadsföring, reklam och andra åtgärder i näringsverksamheten som är ägnade att främja avsättning av och tillgång till produkter. Vad beträffar definition av uttrycket andra åtgärder så betraktas t.ex. viss form av märkning som en sådan åtgärd.

Märkning kan vara såväl obligatorisk som frivillig. Den obligatoriska märkningen är lagreglerad och den frivilliga regleras delvis genom överenskommelser och åtaganden samt i vissa fall även genom lagstiftning.

Det finns olika typer av reklam såsom direktreklam, reklam i massmedia, utomhusreklam och reklam i butikerna. Såsom tidigare redogjorts för regleras dessa av MFL samt olika andra bestämmelser och åtaganden.

I butikerna lämnas även information på andra sätt än genom märkning och reklam. Exempelvis kan informationen lämnas via pristerminaler, skyltar, foldrar m.m. Härutöver står butikspersonalen personligen för en del av informationslämnandet såväl på plats som via olika typer av servicetelefoner.

Information om dagligvaror är väsentligt för att konsumenterna skall kunna göra väl övervägda val och på så sätt bl.a. undvika ekonomiska och andra risker. Därtill är det av intresse för samhällsutvecklingen att konsumenterna erbjuds erforderlig hälso- och miljöinformation så att de vid sina val kan ta hänsyn till hälso- och miljöaspekter. Således är det särskilt väsentligt att konsumenterna vid själva köptillfället har tillgång

till erforderlig information. Utredningsarbetet har därför fokuserats på den konsumentinformation som återfinns i dagligvarubutikerna.

I butikerna finns även reklam. Eftersom området som skall undersökas är så brett har utredningen varit tvungen att begränsa det. Således har utredningen valt att inte behandla frågor om reklam. Dock har i ett tidigare kapitel en redogörelse för lagstiftningen på området lämnats.

Mot bakgrund av vad som framkommit under utredningsarbetet presenteras i det följande de principer som utredningen bedömt bör beaktas vid utformningen av den framtida konsumentinformationen. Med utgångspunkt från nämnda principer lämnas även förslag i några angelägna frågor.



### 10.3 Principer beträffande utformningen av den framtida informationen om dagligvaror

**Utredningens bedömning:** En förutsättning för att de konsumentpolitiska målen skall kunna uppnås är att konsumenterna har tillgång till erforderlig information. Vad beträffar utformningen av den framtida konsumentinformationen om dagligvaror så bör principen således vara att konsumenterna garanteras viss obligatorisk basinformation om dagligvaror. Denna basinformation bör lämnas i form av förpackningsmärkning och innehålla uppgifter om

- vad det är för slags vara/användningsområde,
- vilka ingredienser som ingår,
- nettokvantitet,
- hållbarhetstid,
- tillverkningsdag,
- namn eller firmanamn och adress till tillverkare, förpackare eller säljare,
- hanterings- och användningsanvisning,
- ursprungsland,
- varningstexter, samt
- pris.

Ovanstående uppgifter skall lämnas för samtliga dagligvaror. Dock behöver uppgifterna endast lämnas i de fall de är relevanta för varan i fråga. Uppgifterna bör presenteras samlade samt placeras på förpackningen så att de är fullt synliga vid köp.

Den samlade basinformationen bör vara lättläst samt lämnas på svenska och på ett sådant sätt så att den även är tillgänglig för utsatta grupper.

Informationen kan med fördel dessutom kompletteras med sådan frivillig märkning som efterfrågas av konsumenterna, såsom miljömärkning som är certifierad av tredje part. Härutöver bör såväl den obligatoriska som den frivilliga märkningen kompletteras med information genom andra informationsmedel.

### 10.3.1 Den framtida konsumentinformationen om dagligvaror

#### *Inledning*

Konsumentinformation om dagligvaror regleras dels genom Marknadsföringslagen (1995:450), dels genom viss speciallagstiftning. I kartläggningen har tidigare redogjorts för generalklausulen om informationsskyldighet vid marknadsföring i MFL (4§).

Mot bakgrund av det som framkommit i den tidigare redovisade kartläggningen anser utredningen att när konsumenterna ges information genom någon speciallagstiftning, såsom livsmedelslagstiftningen, eller genom överenskommelser mellan Konsumentverket och näringslivets organisationer så erhåller de sådan erforderlig information om dagligvaror som de behöver för att kunna göra väl övervägda val. När sådan specialreglering saknas förändras situationen nämnvärt.

Utredningen anser att generalklausulen om informationsskyldighet i MFL inte är ändamålsenligt utformad vad beträffar konsumenternas möjlighet att erhålla erforderlig information om dagligvaror. Eftersom bestämmelsen avser all marknadsföring, för alla typer av varor och tjänster så anser utredningen att det skulle gå utanför utredningens uppdrag att förslå en ändring av generalklausulen i MFL. Utredningen har i stället bedömt att principen vad gäller utformandet av den framtida konsumentinformationen om dagligvaror bör vara att alla konsument genom speciallagstiftning garanteras en viss obligatorisk basinformation om dagligvaror.

#### *Information om dagligvaror*

Av den tidigare redovisade dialogen med konsumenter och deras företrädare har det framkommit att de, förutom i själva köptillfället, vill ha tillgång till informationen i samband med att de skall använda produkten. Således är förpackningsmärkning den mest efterfrågade typen av konsumentinformation. Enligt dessa konsumenter bör förpackningsmärkningen innehålla den mest nödvändiga informationen om produkten, dvs. en slags basinformation.

Konsumenternas möjligheter att erhålla erforderlig information om dagligvaror varierar beroende på vad det är för typ av vara som avses. Dock framgår det av nämnda dialog att konsumenterna efterfrågar ungefär likartad information oavsett typ av dagligvara. För att ge

konsumenterna tillgång till erforderlig information och underlätta för dem att ta del av denna anser utredningen att en viss enhetlighet vad gäller informationen om dagligvaror bör eftersträvas.

Av bl.a. resultaten från TEMO:s undersökning, som redovisas i avsnitt 5.1, framgår att respondenterna anser att de obligatoriska märkningsuppgifterna som i dag återfinns på livsmedel är exempel på sådan basinformation som de behöver för att kunna göra sina val. Dock saknar de vissa uppgifter, såsom uppgifter om tillverkningsdag och ursprungsland. Liknande synpunkter har även lämnats av konsumentorganisationerna.

Mot bakgrund av vad som framkommit i dialogen med konsumenterna, deras företrädare och andra intressenter är det utredningens bedömning att konsumenterna bör garanteras en viss obligatorisk basinformation om dagligvaror i form av förpackningsmärkning. Informationen bör i huvudsak överensstämma med livsmedelslagstiftningens bestämmelser om obligatoriska märkningsuppgifter vid saluhållandet av livsmedel, dock med en viss komplettering.

Såsom ovan nämnts saknar konsumenter information om tillverkningsdag samt information om ursprungsland avseende andra produkter än nötkött samt frukt och grönsaker. Av kartläggningen framgår att uppgift om hållbarhetstid måste ingå i märkningen för en stor grupp av dagligvaror. Utredningen anser att konsumenterna dessutom bör få information om produktens tillverkningsdag så att de kan göra sig en egen uppfattning om produktens ålder.

Därtill anser utredningen att om konsumenterna skall ha möjlighet att göra en helhetsbedömning av miljö- och hälsoaspekterna krävs det att de även får information om produktens ursprungsland. Således bör basinformationen innehålla uppgifter om vad det är för slags vara/användningsområde, vilka ingredienser som ingår, nettokvantitet, hållbarhetstid, tillverkningsdag, namn eller firmanamn och adress på tillverkare, förpackare eller försäljare, hanterings- och användningsanvisning, ursprungsland varningstexter samt pris. Dessa uppgifter skall lämnas för samtliga dagligvaror. Dock behöver en uppgift inte lämnas om den inte är relevant för varan i fråga eller om, vad beträffar information om pris, undantag medges i enlighet med prisinformationslagen. Uppgifterna bör presenteras samlade och placeras på förpackningen så att de är fullt synliga vid köp.

Den föreslagna basinformationen bör vara lättläst samt lämnas på svenska och på ett sådant sätt så att den även är tillgänglig för utsatta grupper. Vad beträffar detta att informationen bör lämnas på svenska så anser utredningen att undantag från detta bör kunna medges om det är till gagn för konsumenterna. För att underlätta för konsumenterna har exempelvis gemensamma internationella benämningar för bestånds-

delarna i hygieniska produkter fastställts. Dessa benämningar har processats på sedvanligt sätt inom det internationella samarbetet.

Utredningen anser att när det nu råder internationell acceptans kring dessa benämningar skulle det troligen inte gagna konsumenterna om utredningen skulle föreslå att svenska termer skulle användas i stället för de gemensamma internationella. Utredningen bedömer således att information om de ingredienser som ingår i hygieniska produkter inte behöver lämnas på svenska.

Av dialogen med konsumenterna, deras företrädare och andra intressenter har det även framkommit att de efterfrågar andra märkningsuppgifter än sådana uppgifter som bör ingå i den ovan beskrivna basinformationen. Således anser utredningen att basinformationen kan kompletteras med sådan frivillig märkning som efterfrågas av konsumenter, såsom miljömärkning certifierad av tredje part. Utredningen menar att detta även är av intresse ur samhällets synpunkt. Miljömärkning möjliggör för konsumenterna att välja miljöanpassade produkter och bidrar därigenom till en produktion av miljömässigt bra alternativ. På så sätt kan miljömärkningen medverka till att hållbara produktions- och konsumtionsmönster kan utvecklas, vilket också är i enlighet med de konsumentpolitiska målen. Även andra symboler kan vara av intresse ur samhällets synpunkt, såsom den förslagna jämförbarhetsmärkning samt rättvisemärkning som ger konsumenterna möjlighet att ta en viss global hänsyn.

För att underlätta för konsumenterna att på ett översiktligt sätt kunna få tillgång till erforderlig information bör ev. miljömärkning placeras i anslutning till basinformationen. Detsamma bör gälla vid placering av ev. nyckelhålmärkning.

På grund av utrymmesskäl kan dock inte all av konsumenterna efterfrågad information återfinnas på förpackningarna. Exempelvis önskar många av de konsumenter som utredningen varit i kontakt med information av mer förklarande karaktär. De vill t.ex. få vissa tillsatsbeteckningar definierade och förklarade för sig. Sådan information kan med fördel lämnas på annat sätt, t.ex. via databaser. Utredningen anser således att den förslagna basinformationen även bör kompletteras med information genom andra informationsmedel.

## 10.4 Obligatorisk märkning – basinformation

### 10.4.1 Obligatorisk märkning av hushållskemikalier och förbrukningsartiklar

**Utredningens förslag:** Konsumenterna skall genom författning även garanteras information om förbrukningsartiklar samt om de hushållskemikalier som i enlighet med gällande lagstiftning på området ej bedömts som brandfarliga, hälso- eller miljöfarliga. Denna information skall överensstämja med den föreslagna basinformationen och innehålla uppgifter om vad det är för slags vara/användningsområde, vilka ingredienser som ingår, nettokvantitet, hållbarhetstid, tillverkningsdag, namn eller firmanamn och adress till tillverkare, förpackare eller försäljare, hanterings- och användningsanvisning, ursprungsland samt pris.

Enligt gällande lagstiftning om märkning av dagligvaror skall sådana uppgifter som de som ingår i den föreslagna basinformationen redan i dag lämnas för flera typer av varor. Utredningen har dock funnit att vissa typer av dagligvaror ej omfattas av detta. Dessa varor är förbrukningsartiklar samt de hushållskemikalier som i enlighet med gällande lagstiftning på området ej bedömts som brandfarliga, hälso- eller miljöfarliga. Information beträffande dessa produkter regleras sålunda genom den tidigare redovisade generalklausulen om informations-skyldighet vid marknadsföring i marknadsföringslagen (MFL). Såsom tidigare nämnts kan informationsskyldigheten i MFL preciseras genom riktlinjer utfärdade av Konsumentverket efter överläggningar med näringslivets organisationer. Sådana riktlinjer (KOVFS 1991:1) har utfärdats för en grupp hushållskemikalier, tvättmedel avsedda för textilier.

Nämnda riktlinjer ses för närvarande över. Men enligt Konsumentverket har förslag till nya riktlinjer stoppats av vissa branschorganisationer. Sålunda föreligger det en risk att ingen ny överenskommelse kommer till stånd. Detta medför att verket drar in de tidigare meddelande riktlinjerna och att området står utan specialreglering. Utredningen menar att detta påvisar ett väsentligt problem vad gäller frivilliga överenskommelser samt hur viktigt det är att konsumenterna garanteras basinformation om samtliga dagligvaror. Således föreslår utredningen att konsumenterna genom författning skall garanteras

information om förbrukningsartiklar samt om de hushållskemikalier som i dag inte omfattas av märkningsbestämmelserna i miljöbalken (1998:808) eller lagen om brandfarliga och explosiva varor (1988:868). I detta sammanhang bör påpekas att de författningsförslag som tas fram i anledning av utredningens förslag måste anmälas i det anmälningsförfarande som gäller i EU ( dir 98/34/EG).

Informationen skall i stort överensstämma med den föreslagna basinformationen och innehålla uppgifter om vad det är för slags vara/användningsområde, vilka ingredienser som ingår, nettokvantitet, hållbarhetstid, tillverkningsdag, namn eller firmanamn och adress till tillverkare, förpackare eller försäljare, hanterings- och användningsanvisning, ursprungsland samt pris. Vad gäller information om tillverkningsdag så bör dock undantag kunna medges när det är uppenbart att informationen saknar betydelse, såsom för pappersvaror.

Den föreslagna informationen innehåller inte varningstexter eftersom produkter som är så pass brandfarliga, hälso- eller miljöfarliga så att de behöver förses med sådana varningstexter omfattas redan av sådana bestämmelser genom antingen miljöbalken eller lagen om brandfarliga och explosiva varor.

#### 10.4.2 Obligatorisk märkning med information om ursprungsland och tillverkningsdag

**Utredningens förslag:** Sverige skall inom EG-samarbetet – och annat internationellt samarbete på området – verka för

- att samtliga dagligvaror förpackningsmärks med information om ursprungsland. Vad gäller livsmedel avser detta endast sk. enkomponentvaror, samt
- att det i framtiden skall framgå av förpackningsmärkningen när en dagligvara är tillverkad, om det är relevant för varan i fråga.

Som framgår av kapitel 10.3 anser utredningen att den föreslagna basinformationen i huvudsak bör överensstämma med livsmedelslagstiftningens bestämmelser om obligatoriska märkningsuppgifter vid saluhållandet av livsmedel. Dessutom bör basinformationen innehålla uppgifter om produktens ursprungsland och tillverkningsdag.

### *Ursprungsmärkning*

Såsom tidigare redogjorts för infördes den 1 juli 1997 en EG-förordning<sup>12</sup> om märkning av nötkött. Märkning av nötkött i enlighet med förordningen är frivillig till och med år 1999. Dock skall förordningens bestämmelser tillämpas redan från och med den första juli 1998 om nötkött skall ursprungsmärkas. Från och med den 1 januari år 2000 kan det bli obligatoriskt att ange det land där djuret är fött, uppfött och slaktat. Även ursprungsmärkning av färska frukter och grönsaker regleras genom en EG-förordning<sup>13</sup>.

Enligt kommittédirektiven skall utredningen särskilt granska informationen kring de dagligvaror som kräver att konsumenterna gör en helhetsbedömning av miljö- och hälsoaspekter och etiska aspekter. Utredningen menar att en sådan helhetsbedömning förutsätter att konsumenten ges information om produktens ursprung. Vid vetskap om detta kan konsumenten dessutom vid behov skaffa sig ytterligare kunskap som kan behövas vid en helhetsbedömning av miljö- och hälsoaspekter och etiska aspekter.

Under utredningsarbetet har det även framkommit att uppgift om ursprungsland är en sådan information som många konsumenter saknar samt att de anser att de behöver informationen för att de skall kunna göra erforderliga val. Detta gäller för samtliga dagligvaror.

Mot bakgrund av bl.a. det som ovan anförts anser utredningen att konsumenterna skall ha tillgång till information om ursprungsland för samtliga dagligvaror. Utredningen är dock medveten om att det är förenat med betydande svårigheter att redovisa ursprunget beträffande produkter som innehåller flera ingredienser.

Såsom tidigare redogjorts för är Sveriges lagstiftning på området genom EG-rätten i huvudsak harmoniserad med övriga medlemsländers lagstiftning. Förändringar av regelverket måste ske på gemenskapsnivå. Således föreslår utredningen att Sverige inom EG-samarbetet – och annat internationellt samarbete på området – skall verka för att samtliga dagligvaror förpackningsmärks med information om ursprungsland. Vad gäller livsmedel avser detta endast sådana livsmedel som innehåller en ingrediens s.k. enkomponentvaror.

<sup>12</sup> Rådets förordning (EG) nr 820/97 av den 21 april 1997 om upprättande av ett system för identifiering och registrering av nötkreatur och om märkning av nötkött och nötköttsprodukter.

<sup>13</sup> Rådets förordning (EG) nr 2200/96 av den 28 oktober 1996 om den gemensamma organisationen av marknaden för frukt och grönsaker.

### *Information om tillverkningsdag*

Av kartläggningen framgår att näringsidkarna är skyldiga – vad avser den stora gruppen dagligvaror – att lämna information om varans hållbarhetstid. Utredningen anser att denna uppgift bör kompletteras med information om tillverkningsdag. På så sätt kan konsumenten själv göra sig en uppfattning om varans ålder. Detta är också en återkommande synpunkt från de olika konsumentgrupper som utredningen har varit i kontakt med. Således föreslår utredningen att Sverige inom EG-samarbetet – och i övrigt internationellt samarbete på området – skall verka för att det skall framgå av förpackningsmärkningen när en dagligvara är tillverkad, om det är relevant för varan i fråga.

### 10.4.3 Redovisning av samtliga ingredienser i ett livsmedel

**Utredningens förslag:** Sverige skall inom EG-samarbetet – och annat internationellt samarbete på området – verka för att informationen i ingrediensförteckningarna på livsmedelsförpackningarna blir så fullständig som möjligt så att konsumenterna kan undvika ämnen som riskerar deras hälsa eller går emot deras etiska övertygelse.

Av den tidigare redovisade dialogen med konsumenter och deras företrädare framgår att flertalet av dem anser att den obligatoriska märkningen beträffande livsmedel i huvudsak ger dem erforderlig information. En del av dem som deltagit i dialogen anser dock att livsmedelsmärkningen i vissa fall måste förtydligas och fördjupas. Detta gäller särskilt för viss information i ingrediensförteckningarna, såsom redovisning av sammansatta ingredienser samt fetter och oljor.

Enligt de förbund som representerar allergiker och personer som är överkänsliga mot något ämne så är det livsnödvändigt för deras medlemmar att de får fullständig deklaration av samtliga livsmedel. Endast med fullständig och korrekt information kan deras medlemmar undvika produkter som gör dem sjuka. Således ställer den nuvarande s.k. *25 procents regeln* – som ger undantag från kravet om fullständig deklaration för vissa sammansatta ingredienser – till stora problem för deras medlemmar. Detsamma gäller dagens redovisning av fetter och oljor. Förbunden menar att det är nödvändigt för deras medlemmar att de fetter och oljor som ingår i olika livsmedel redovisas med sina fullständiga namn och inte som i dag med endast beteckningen animaliskt fett eller vegetabiliskt fett.



Vad beträffar redovisning av fetter och oljor så har liknande synpunkter som ovan presenterats även framförts från vissa invandrarorganisationer. De har till utredningen framfört att deras medlemmar av bl.a. religiösa skäl behöver få veta om det animaliska fettet kommer från gris- eller nötdjur.

Utredningen anser att ingen person skall behöva riskera sin hälsa eller gå emot sin etiska övertygelse på grund av att informationen i ingrediensförteckningarna är bristfällig. Således föreslår utredningen att Sverige inom EG-samarbetet – och annat internationellt samarbete på området – skall verka för att informationen i ingrediens-förteckningarna på livsmedelsförpackningarna blir så fullständig som möjligt. I detta sammanhang bör särskilt uppmärksammas den ovan diskuterade redovisningen av sammansatta ingredienser, fetter och oljor.

#### 10.4.4 Utvecklad information om jämförpris

**Utredningens förslag:** Sverige skall inom EG-samarbetet – och övrigt internationellt samarbete på området – verka för att informationen om jämförpriser utvecklas så att konsumenterna i framtiden ges reella möjligheter att göra relevanta prisjämförelser.

Enligt prisinformationslagen skall uppgift om varans pris per måttenhet, dvs. jämförpris, lämnas för många typer av dagligvaror. I dialogen med konsumenter och deras företrädare har det framkommit att många av dem önskar att informationen om jämförpriser utvecklas så att man i framtiden även kan få information om jämförpriset per, t.ex. kilo normalt smutsad tvätt.

Utredningen menar att om konsumenterna skall kunna göra prisjämförelser mellan olika produkter krävs det att informationen om jämförpriser utvecklas. Detta gäller särskilt vad beträffar den stora gruppen hushållskemikalier. Utredningen anser att konsumenterna även behöver information om jämförpris per, t.ex. kilo tvätt eller liter skurmedel.

Således föreslår utredningen att Sverige inom EG-samarbetet – och annat internationellt samarbete på området – skall verka för att informationen om jämförpriser utvecklas så att konsumenterna i framtiden ges reella möjligheter att kunna göra relevanta prisjämförelser.

## 10.4.5 Märkningens tillgänglighet

**Utredningens förslag:**

- Sverige skall inom det internationella standardiseringsarbetet på området verka för att begreppet klart läsbar definieras så att typsnitt och minsta fontstorlek fastställs, samt att de uppgifter som skall ingå i den föreslagna basinformationen i möjligaste mån placeras tillsammans på en samlad plats på förpackningen.
- Berörda myndigheter skall ges i uppdrag att i samarbete med organisationer som representerar konsumenter med särskilda behov sammanställa konsumentinformation om dagligvaror på lätt svenska.
- Läkemedelsverket skall ges i uppdrag att utarbeta en s.k. lathund där de, ur hälso- och miljösynpunkt, viktigaste beståndsdelarna i hygieniska produkter definieras och förklaras.

Av den dialog som bedrivits inom ramen för uppdraget med konsumenter, deras företrädare och andra intressenter framgår att de inte upplever märkningens omfattning som störande eller som ett problem. De problem som de ser i detta sammanhang rör i stället själva utformandet av märkningen och dess tillgänglighet.

Den obligatoriska märkningen vad beträffar livsmedel skall enligt märkningskungörelsen vara lätt att förstå, väl synlig och klart läsbar och beständig. Liknande regler återfinns vad gäller märkning av hygieniska produkter samt för sådana hushållskemikalier som inte bedömts som brandfarliga, hälso- eller miljöfarliga i enlighet med gällande lagstiftning på området. Trots detta är det många konsumenter som vittnar om att de i vissa fall har svårt att ta till sig informationen eftersom märkningen är svårläst och lämnas med för liten stil (fontstorlek).

Härutöver är det många konsumenter som anser att det ibland är svårt för dem att på förpackningarna hitta den information som de efterfrågar, såsom ingrediensförteckning och datummärkning. De anser att denna brist till stor del beror på förpackningens design och färgsättning, som enligt dem ofta är rörig och otydlig. Mot bakgrund av nämnda synpunkter drar utredningen den slutsatsen att de nuvarande märkningsreglerna inte ger tillräcklig ledning vid tillämpningen.

Utredningen föreslår att Sverige i det internationella standardiseringsarbetet på området skall verka för att begreppet klart läsbar definieras så att typsnitt och minsta fontstorlek fastställs.

I detta sammanhang kan nämnas det standardiseringsarbete som pågår vad gäller säkerhetstexter på barnartiklar och andra produkter som barn kommer i kontakt med. Inom ramen för detta arbete har det utarbetats en rekommendation för läsbarhet, bl.a. för typsnitt och på

vilka avstånd text kan vara läsbara. Detta skulle kunna vara till ledning i det föreslagna standardiseringsarbetet.

För att härutöver underlätta för konsumenterna vad beträffar tillgängligheten av information bör de uppgifter som skall ingå i den tidigare förslagna basinformationen i möjligaste mån placeras tillsammans på en samlad plats på förpackningen så att de är fullt synliga vid köp. Det är möjligt att man genom branschöverenskommelser kan få detta till stånd. Det är dock utredningens mening att även denna fråga måste lösas i det internationella standardiseringsarbetet.

Utredningen föreslår att Sverige inom det internationella standardiseringsarbetet på området skall verka för att de uppgifter som skall ingå i den s.k. basinformationen i möjligaste mån placeras tillsammans på en samlad plats på förpackningen så att de är fullt synliga vid köp. Utredningen vill i detta sammanhang påpeka att det är väsentligt att konsumentorganisationerna ges möjlighet att fullt ut delta i standardiseringsarbetet.

Vad beträffar konsumentinformationens tillgänglighet så anser utredningen att informationen måste utformas så att den blir tillgänglig för flertalet konsumenter. Således bör särskild hänsyn tas till sk. utsatta grupper såsom funktionshindrade, dyslektiker, invandrare. Informationen bör även utformas efter behov som följer av begåvningsnedsättning. I utredningens kontakter med olika intresseorganisationer som representerar konsumenter med särskilda behov, har det framkommit att de önskar att sådan information som lämnas i form av märkning skall kompletteras med lättläst annan information, såsom enkla skrifter. Utredningen föreslår att berörda myndigheter i samarbete med organisationer som representerar konsumenter med särskilda behov sammanställer konsumentinformation om dagligvaror på lätt svenska. Sådan information kan med fördel spridas genom de olika intresseföreningarnas egna medlemstidningar. Därtill bör Centrum för lättläst – som är en stiftelse som dels arbetar på uppdrag, dels är statsbidragsfinansierade – kunna bidra med kunskap och erfarenheter på området.

För att märkningen överhuvudtaget skall kunna sägas vara tillgänglig för konsumenterna måste den normalt lämnas på svenska. Såsom tidigare nämnts kan ibland avsteg från den principen vara påkallad, om det inte påverkar konsumenterna menligt. Utredningen har tidigare redogjort för ett sådant undantag. Det avser information om beståndsdelarna i hygieniska produkter som i dag i huvudsak benämns med engelska eller latinska fackbenämningar. Dock anser utredningen att konsumenterna även bör få tillgång till information om beståndsdelarna på svenska. Således föreslår utredningen att Läkemedelsverket ges i uppdrag att utarbeta en s.k. lathund där de, ur hälso- och

miljösynpunkt, viktigaste beståndsdelarna i hygieniska produkter definieras och förklaras.

## 10.5 Kompletterande information i form av frivillig märkning

### Utredningens förslag:

- Livsmedelsverket skall ges i uppdrag
  - att utvärdera nyckelhålmärkningen. Inom ramen för uppdraget skall verket överväga möjligheten att tillämpa märkningen på samtliga fettsnåla och fiberrika livsmedel, samt
  - att undersöka frågan om märkning till följd av risk för kontamination vid livsmedelstillverkning i syfte att finna en lösning som leder till en restriktiv användning av sk. säkerhetsmärkning.
- Berörda myndigheter skall ges i uppdrag att undersöka möjligheten att införa en särskild förpackningsmärkning för dagligvaror vars ingredienser har ändrats.

Av den tidigare redovisade kartläggningen framgår att det vid sidan av den obligatoriska märkningen även finns frivillig märkning. Den frivilliga märkningen regleras delvis genom överenskommelser och åtaganden samt i vissa fall genom lagstiftning. Såsom tidigare nämnts anser utredningen att den föreslagna basinformationen om dagligvaror med fördel kan kompletteras med sådan frivillig märkning som särskilt efterfrågas av konsumenterna.

Av de konsumentundersökningar som utredningen tagit del av framgår bl.a. att många konsumenter har bristande kunskaper om nyckelhålmärkningen. Märkningen tillkom år 1989 som ett hjälpmedel för konsumenter att lättare hitta de magraste och fiberrikaste alternativen i en viss produktgrupp. Märkningen regleras genom föreskrifter utfärdade av Statens livsmedelsverk.

Utredningen har även uppmärksammat på att det finns ett behov av information om fettsnåla och fiberrika produkter. Detta behov täcks för närvarande inte av nyckelhålmärkningen. Utredningen föreslår sålunda att Livsmedelsverket ges i uppdrag att utvärdera nyckelhålmärkningen. Inom ramen för uppdraget skall verket överväga möjligheten att tillämpa märkningen på samtliga fettsnåla och fiberrika livsmedel.

I dag har en del producenter börjat att sk. *säkerhetsmärka* vissa livsmedel. Detta innebär att producenten via förpackningsmärkningen informerar om att det kan finnas spår av en viss ingrediens – som t.ex.

hasselnot – fast den ingrediensen egentligen inte ingår i själva livsmedlet. Detta görs för att det kan finnas en risk att rester från annan produktion inom samma produktionslinje kan ha kommit med i livsmedlet sk. kontamination. Utredningen menar att det är mycket väsentligt för personer med allergier eller annan överkänslighet att märkningen endast innehåller information om de ingredienser som använts för att tillverka livsmedlet, annars inskränks deras valmöjligheter ytterligare.

I dag pågår en diskussion mellan berörda producenter, konsumentorganisationer och Livsmedelsverket om denna typ av märkning. Utredningen föreslår att Livsmedelsverket ges i uppdrag att undersöka frågan om märkning till följd av risk för kontamination vid livsmedels-tillverkning i syfte att finna en lösning som leder till en restriktiv användning av sk. säkerhetsmärkning

Allergiker och personer som är överkänsliga mot vissa ämnen lär sig med tiden att hitta varor som de tål och kan lita på. Eftersom de ofta köper dessa varor så läser de inte alltid ingrediensförteckningen. Det händer dock att även kända produkter ändras till innehållet. Om en sådan ändring innebär att nya ingredienser tillsätts skall detta, enligt gällande lagstiftning på området, framgå av ingrediensförteckningen. Utredningen anser dock att det bör undersökas om ändrat innehåll dessutom borde aviseras på annat sätt, t.ex. med en informativ text på förpackningen. Således föreslår utredningen att berörda myndigheter ges i uppdrag att undersöka möjligheten att införa en särskild förpackningsmärkning för dagligvaror vars ingredienser har ändrats samt att tredje lands aspekter i detta sammanhang beaktas.

## 10.6 Kompletterande information genom andra informationsmedel

### Utredningens förslag:

- Livsmedelsverket skall ges i uppdrag att med hjälp av den moderna IT-tekniken tillhandahålla information om märkning av livsmedel samt tillhandahålla särskilt riktad information till dem som är allergiska eller överkänsliga för något ämne.
- Konsumentverket skall ges i uppdrag att initiera en dialog med branschorganisationerna om att skyltar med de vanligast förekommande symbolerna inom dagligvaruområdet sätts upp i butikerna.
- *Utredningen Konsumenträttigheter i IT-samhället* skall genom tilläggsdirektiv ges i uppdrag att undersöka rättsläget vad beträffar konsumenternas möjlighet att få konsumentinformation om dagligvaror vid Internethandel samt att vid behov föreslå åtgärder.

Av den dialog som förts inom ramen för utredningsarbetet med konsumenter och deras företrädare framgår att de även efterfrågar sådan information som inte ingår i den föreslagna basinformationen. På grund av utrymmesskäl kan dock all önskvärd information inte rymmas på förpackningarna. Såsom tidigare nämnts anser utredningen således att den föreslagna basinformationen – som skall lämnas i form av förpackningsmärkning – även bör kompletteras med annan konsumentinformation genom andra typer av informationsmedel.

### *Andra informationsmedel*

Såsom tidigare redovisats föredrar konsumenter märkning framför andra former av information eftersom märkningen möjliggör att de har tillgång till informationen inte bara i butiken, utan även när de skall använda själva produkten.

Resultat från de undersökningar som genomförts inom ramen för utredningsarbetet visar att respondenterna sålunda inte vill att märkningen skall ersättas med annan typ av information men att den gärna kan kompletteras. Det som de önskar få kompletterat med är bl.a. utförligare information om produktens innehåll. Särskilt efterfrågas förklaringar på de olika tillsatsbeteckningar som återfinns på vissa livsmedel. Dessutom efterfrågas utförligare information om de produkter

som innehåller ämnen som är kända att orsaka allergier eller överkänslighet.

Av ovan nämnda undersökningar framgår att respondenterna anser att kompletterande information till dagens förpackningsmärkning med fördel bör kunna lämnas med hjälp av den moderna IT-tekniken.

Utredningen anser att IT-teknik bör utnyttjas i större utsträckning än vad som sker i dag när det gäller att ge konsumenterna relevant information om dagligvaror. Särskilt bör handeln och berörda myndigheter kunna använda sig av IT-teknik när det gäller att informera om de dagligvaror som återfinns inom deras verksamhetsområde. Som exempel på detta kan nämnas Konsumentverkets *gröna databas* och handelns utvecklingsarbete avseende databaser med produktinformation.

I juni 1998 gav regeringen Konsumentverket i uppdrag att inrätta en databas med hushållsrelaterad miljöinformation. Syftet med uppdraget är att konsumenter och vidareinformatörer genom en sådan databas i framtiden bl.a. skall kunna få reda på hur vissa varor påverkar miljön, få goda råd, utbyta erfarenheter samt få olika begrepp definierade och förklarade. Inom ramen för projektet samarbetar verket med andra berörda myndigheter på området, såsom Naturvårdsverket.

Beträffande det utvecklingsarbete på området som bedrivs av handeln så har en databas med information om de produkter som används i storhushåll tagits fram och ett liknande mer konsumentorienterat är under utveckling.

Utredningen anser att de ovan redovisade pågående verksamheterna bör kompletteras så att konsumenterna i framtiden genom den moderna IT-tekniken även kan erhålla information om märkning av livsmedel av såväl generell som specifik karaktär. Livsmedelsverket har nyligen initierat en sådan verksamhet. Eftersom utredningen anser att det är särskilt viktigt att konsumenterna, genom utnyttjandet av IT-tekniken, kan få tillgång till erforderlig information inom livsmedelsområdet bör verkets arbete i denna fråga intensifieras. Således föreslår utredningen att Livsmedelsverket ges i uppdrag att med hjälp av den moderna IT-tekniken tillhandahålla information om märkning av livsmedel samt erbjuda särskilt riktad information till de som är allergiska eller överkänsliga för något ämne.

Av olika undersökningar på området framgår att konsumenterna har bristande kunskap om de symboler som återfinns på dagligvarumarknaden. I dialogen med konsumenterna och deras företrädare har det framkommit att de saknar information om dessa symboler. Ett återkommande förslag från dessa konsumenter är att det i butikerna sätts upp skyltar som beskriver och förklarar de vanligast förekommande symbolerna.

Utredningen menar att konsumenternas förslag om informativa skyltar på ett enkelt och kostnadseffektivt sätt skulle medverka till att konsumenterna erhåller erforderlig kunskap.

Utredningen föreslår således att Konsumentverket ges i uppdrag att initiera en dialog med branschorganisationerna om att skyltar med de vanligast förekomna symbolerna inom dagligvaruområdet sätts upp i butikerna.

### *Internethandel*

I detta sammanhang bör den snabba utvecklingen som skett vad gäller möjligheter för konsumenterna att göra sina dagliga inköp via Internethandeln nämnas. Utredningen anser att de konsumenterna som handlar dagligvaror genom Internet bör erhålla likartad information vid själva köptillfället som den som de enligt lag har rätt till vid handel på traditionellt sätt. Det är dock tveksamt om näringsidkare som säljer dagligvaror via Internet enligt gällande lagstiftning på området är skyldiga att lämna sådan information.

Den 30 juni 1998 utsåg regeringen en särskild utredare för att se över konsumenternas rättigheter i IT-samhället. Enligt kommittédirektiven (dir. 1998:64) skall utredaren undersöka och kartlägga vilka speciella problem av främst marknadsrättslig natur som konsumenten kan ställas inför i samband med elektronisk kommunikation i informationssamhället.

Utredningen anser att rättsläget närmare bör undersökas vad beträffar konsumenternas möjlighet att erhålla konsumentinformation vid Internethandel. Eftersom utredningstiden inte medger detta föreslås att regeringen, genom tilläggsdirektiv, ger utredningen om Konsumenträttigheter i IT-samhället i uppdrag att undersöka rättsläget samt att vid behov föreslå åtgärder.



## 10.7 Konsumentinformation för synskadade personer

**Utredningen föreslår:**

- Regeringen skall uppdra åt berörda myndigheter att i samarbete med handeln initiera en försöksverksamhet i vissa butiker i syfte att genom nyttjandet av redan befintliga hjälpmedel på området underlätta för synskadade att få tillgång till information om dagligvaror. Inom ramen för försöksverksamheten skall Konsumentverket ges i uppdrag att i samarbete med Synskadades riksförbund och Hjälpmedelsinstitutet utveckla tekniskservice för synskadade personer.
- Konsumentverket skall ges i uppdrag att initiera en dialog med branschorganisationerna i syfte att undersöka möjligheten att taktilt märka vissa basvaror.

Genom tilläggsdirektiv har utredningen fått i uppdrag att även studera och analysera situationen på dagligvarumarknaden för personer med svårare synnedsättning. Enligt Hjälpmedelsinstitutet så finns det i Sverige i dag mellan 100 000 – 200 000 personer som har rätt till hjälpmedel p.g.a. att de är synskadade. Som synskadad avses i detta sammanhang sådan person som inte kan läsa vanlig text ens med glasögon från optiker eller som inte kan orientera sig i okänd miljö utan hjälp. En stor del av dessa personer är äldre som p.g.a. sin ålder har nedsatt syn. Av de synskadade är det ungefär 15 000-20 000 personer som är gravt synskadade. Utredningen har tolkat uppdraget så att det avser den stora gruppen synskadade, således är det deras situation på dagligvarumarknaden som har studerats.

I den deskriptiva delen av betänkandet har tidigare redogjorts för hur vissa synskadade och berörda myndigheter uppfattar situationen på dagligvarumarknaden. Mot bakgrund av deras beskrivning bedömer utredningen att dagens konsumentinformation om dagligvaror inte är tillräckligt tillgänglig för synskadade konsumenter. Detta beror bl.a. på själva utformningen av informationen. Såsom framgår av den tidigare redovisade kartläggningen av vilka typer av konsumentinformation som för närvarande finns på dagligvarumarknaden lämnas en stor del av informationen om dagligvaror i form av märkning. Enligt dem som utredningen har varit i kontakt med skulle dock många synskadade kunna tillgodogöra sig märkningen om den var tydligare, mer lättläst och skrevs med större stil.

Personer med svårare synnedsättning kan dock inte tillgodogöra sig traditionell märkning utan måste erhålla information på annat sätt.

I utredningens kontakt med Hjälpmedelsinstitutet har det framkommit att det redan i dag på marknaden finns hjälpmedel som rätt använda skulle underlätta för synskadade vad beträffar deras möjligheter att få tillgång till konsumentinformation. Exempelvis så använder många synskadade personer sig av ett läs-TV-system. I ett sådant system avbildas texten av en TV-kamera och återges på en skärm med den förstoring som så önskas.

Gravt synskadade personer måste dock få information på ett annat sätt. Som tidigare nämnts anser såväl de synskadade själva som Hjälpmedelsinstitutet att information via *syntetiskt tal* skulle fungera för de flesta synskadade. Institutet menar att man i detta avseende bör kunna använda sig av EAN-koderna (streckkoderna). Via koden kan man i dag kopplas upp mot butikens databas där bl.a. information om varans pris återfinns. Enligt institutet är det tekniskt möjligt att genom koden även kopplas upp mot andra databaser t.ex. på Internet. Men för att man i detta sammanhang skall kunna använda sig av EAN-koderna måste dessa märkas taktilt.

Utredningens bedömning är att situationen för synskadade personer vad beträffar deras möjligheter att kunna erhålla erforderlig information avsevärt skulle förbättras om de i butikerna fick tillgång till de hjälpmedel som redan finns på marknaden. Utredningen anser att det genom en försöksverksamhet i vissa butiker i landet borde undersökas hur sådana hjälpmedel skall kunna utnyttjas i syfte att göra information om dagligvaror mer tillgänglig för synskadade personer.

Således föreslår utredningen att regeringen uppdrar åt berörda myndigheter att i samarbete med handeln initiera en sådan försöksverksamhet. Härutöver föreslår utredningen att Konsumentverket inom ramen för försöksverksamheten skall ges i uppdrag att i samarbete med Synskadades riksförbund och Hjälpmedelsinstitutet utveckla tekniskservice för synskadade personer.

Såsom tidigare nämnts är det endast en mindre grupp av de synskadade som kan läsa punktskrift. Men utredningens bedömning är att en viss taktillmärkning av ett antal basvaror skulle kunna underlätta för en större grupp synskadade än de som kan läsa punktskrift. Som förebild i detta avseende kan nämnas de lagreglerade taktila varningssymbolerna som bl.a. återfinns på vissa hushållskemikalier.

Utredningen föreslår således att Konsumentverket initierar en dialog med branschorganisationerna i syfte att undersöka möjligheten att taktillmärka vissa basvaror.

## 10.8 Tillsynen över och information om gällande bestämmelser

### Utredningens förslag:

- *Kommittén Konsumentpolitik inför ett nytt sekel* skall genom tilläggsdirektiv ges i uppdrag
  - att undersöka möjligheten att samordna tillsynsinsatserna vad beträffar märkning av dagligvaror samt undersöka hur en samlad återrapportering till regeringen skall kunna tillförsäkras, samt
  - att undersöka kommunernas skyldighet att vid tillståndsprovningen och/eller tillsynsutövningen informera om gällande bestämmelser beträffande märkning.
- Berörda myndigheter skall ges i uppdrag att gemensamt sammanställa information om gällande bestämmelser avseende märkning av dagligvaror. Informationen skall utformas på så sätt så att den bl.a. kan användas som utbildningsmaterial för butiksanställda.

Näringsidkarnas informationsskyldighet regleras av olika bestämmelser på området. Konsumenternas tillgång till information styrs således bl.a. av i vilken omfattning näringsidkarna efterlever dessa bestämmelser. Utredningen menar att näringsidkarnas benägenhet att göra detta i viss utsträckning är relaterad till hur pass omfattande tillsynen över efterlevnaden är.

Som framgår av den tidigare redovisade kartläggningen utövas den centrala tillsynen över efterlevnaden av gällande lagstiftning på området av olika berörda myndigheter, såsom Livsmedelsverket, Kemikalieinspektionen, Läkemedelsverket. Den lokala tillsynen utövas av kommunerna och – vad beträffar frågor om prisinformation – av Konsumentombudsmannen (KO) i samverkan med kommunal konsumentverksamhet och/eller frivilliga konsumentorganisationer.

Utredningen menar att eftersom tillsynsansvaret är fördelat på så många olika aktörer – och således utförs på olika sätt – bör en samordning av tillsynsinsatserna eftersträvas.

Den 7 januari 1999 tillsatte regeringen en parlamentarisk kommitté som skall se över konsumentpolitiken inför ett nytt sekel. Enligt direktiven (dir. 1999:1) skall kommittén lämna förslag på hur den framtida konsumentpolitiken skall kunna ge människor förutsättningar att känna sig trygga som konsumenter och ha ett starkt inflytande över sin vardagssituation. Utredningen föreslår att nämnda kommitté, genom tilläggsdirektiv, ges i uppdrag att undersöka möjligheten att samordna

tillsynsinsatserna vad beträffar märkning av dagligvaror samt undersöka hur en samlad återrapportering till regeringen skall kunna tillförsäkras.

Inom ramen för uppdraget har utredningen gjort studiebesök i ett antal dagligvarubutiker som inte tillhör de stora livsmedelskedjorna. Enligt handeln utgör dessa småbutiker ungefär 20 procent av marknaden. Utredningen har funnit stora brister i dessa butiker vad gäller efterlevnaden av gällande bestämmelser om märkning.

Utredningens iakttagelser bekräftas av de hälso- och miljöskyddsinspektörer som utredningen har varit i kontakt med. De har till utredningen även framfört att de saknar en samlad skriftlig information om gällande märkningsregler. I dag ingår det visserligen inte i deras arbetsuppgifter att informera om gällande regler. Men dessa inspektörer menar att det dock indirekt lämnas sådan information i samband med tillsynsutövningen.

Utredningen anser att det bör ingå i kommunernas uppgifter att t.ex. i samband med tillsynsbesök även informera såväl producenter som handlare om gällande bestämmelser. Utredningen föreslår att frågan närmare undersöks och att ovan nämnda kommitté inom ramen för tilläggsuppdraget även ges i uppdrag att undersöka kommunernas skyldighet att vid tillståndsprövningen och/eller tillsynsutövningen informera om gällande bestämmelser avseende märkning.

Vad beträffar samlad information om gällande regler avseende märkning av dagligvaror så är det utredningens bestämda uppfattning att det finns ett stort behov av sådan information. De stora handelsföretagen tillhandahåller visserligen olika typer av utbildningar och informationsmaterial om märkning. De butiker som inte tillhör dessa företag har dock ingen tillgång till denna information. Således föreslår utredningen att berörda myndigheter gemensamt sammanställer information om gällande bestämmelser beträffande märkning av dagligvaror.

Utredningen anser att butikspersonalen innehar en nyckelroll när det gäller information till konsumenterna om dagligvaror. Deras fackliga organisation har till utredningen framfört att deras medlemmar saknar information om gällande regler på området. Utredningen anser att ansvaret för utbildning av personal i huvudsak åligger handelsföretagen. Det kan dock konstateras att drygt 20 procent av butikerna inte ingår i dessa företag. Ur konsumentsynpunkt är det därför angeläget att all butikspersonal kan få relevant utbildning. Utredningen föreslår således att den föreslagna sammanställningen av information om gällande bestämmelser beträffande märkning av dagligvaror utformas på ett sådant sätt så att den även kan användas som utbildningsmaterial för butiksanställda.

## 10.9 Konsumenters inflytande över information om dagligvaror

**Utredningens förslag:**

- Representanter från konsumentorganisationer skall ingå i berörda myndighetsstyrelser.
- För beredning av konsumentfrågor skall en referensgrupp tillsättas med representanter från berörda departement och konsumentorganisationer.
- De medel som regeringen ställt till förfogande för standardiseringsarbetet skall omfördelas på ett sådant sätt så att konsumentorganisationernas representanter aktivt kan delta i standardiseringsarbetet på området.

Informationen om dagligvaror har tidigare främst fokuserats på frågor om säkerhet och hälsa. Under senare år har dock perspektivet vidgats. Frågor om konsumenternas möjligheter att kunna göra väl övervägda val och på så sätt bl.a. kunna utnyttja sina ekonomiska och andra resurser effektivt har allt mer kommit i fokus. Utredningen menar att det således är väsentligt vid utformandet av informationen att hänsyn tas till konsumenternas behov. Det är därför av stor betydelse att konsumenterna ges möjlighet till inflytande över detta. För att konsumenterna skall kunna ges möjlighet till reellt inflytande bör de finnas med där besluten fattas. Således föreslår utredningen att representanter från konsumentorganisationer skall ingå i berörda myndighetsstyrelser.

Härutöver anser utredningen att konsumenterna även bör engageras i beredningen inom regeringskansliet vad avser frågor om konsumentinformation om dagligvaror. Utredningen föreslår att regeringen i detta syfte tillsätter en referensgrupp – för beredning av konsumentfrågor – med representanter från berörda departement och konsumentorganisationer.

I enlighet med kommittédirektiven skall utredningen analysera hur konsumenterna själva skall ges möjlighet till insyn och inflytande i processerna kring olika typer av märkning. Vad gäller märkning så pågår det i dag ett utvecklat standardiseringsarbete inom vissa områden. Utredningen anser att det är mycket betydelsefullt för konsumenternas möjligheter till inflytande att konsumentorganisationerna kan ges ett fullvärdigt deltagande i detta arbete. Detta innebär att medel bör ställas till konsumentorganisationernas förfogande så att de kan delta i standardiseringsarbetet. Enligt det nuvarande ersättningssystemet ersätts inte representanterna för förlorad arbetsinkomst. Utredningen föreslår

således att de medel som regeringen ställt till förfogande för standardiseringsarbetet bör omfördelas på ett sådant sätt så att konsumentorganisationernas representanter aktivt kan delta i standardiseringsarbetet. Samtidigt bör regeringen verka för att dessa mandat som upprättas i standardiserings-sammanhang får en konsumentvänlig inriktning.

## 10.10 Kontinuerlig redovisning av konsumenternas möjligheter att erhålla erforderlig information om dagligvaror

### Utredningens förslag:

- Samtliga berörda myndigheter skall åläggas att vart tredje år beskriva situationen vad gäller konsumenternas möjligheter att erhålla information om dagligvaror.
- Konsumentverket skall ges i uppdrag att analysera och sammanställa sektorsmyndigheternas beskrivningar av situationen på dagligvarumarknaden. Uppdraget skall vart tredje år redovisas till regeringen.

Tillämpningsansvaret vad avser bestämmelserna om konsumentinformation är fördelat mellan olika myndigheter. Respektive myndighet ansvarar således för sådana frågor om konsumentinformation som rör respektive myndighets verksamhetsområde.

Med utgångspunkt från de övergripande konsumentpolitiska målen har utredningen inom ramen för uppdraget gjort en samlad översyn av konsumenternas möjlighet att erhålla erforderlig information om dagligvaror. Utredningens bedömning är att det finns ett kontinuerligt behov av den kunskap som en sådan översyn ger. Denna kunskap är t.ex. av stor betydelse vid uppföljning och utvärdering av de konsumentpolitiska målen.

Utredningen föreslår att samtliga berörda myndigheter åläggs – lämpligen genom myndigheternas regleringsbrev – att vart tredje år beskriva situationen vad gäller konsumenternas möjligheter att erhålla information om dagligvaror.

För att ge regeringen möjlighet att effektivt följa utvecklingen inom området anser utredningen att regeringen kontinuerligt bör erhålla en samlad redovisning. Således föreslår utredningen att Konsumentverket

ges i uppdrag att analysera och sammanställa sektorsmyndigheternas beskrivningar av situationen på dagligvarumarknaden vad gäller konsumenternas möjligheter att erhålla erforderlig information. Uppdraget skall vart tredje år redovisas till regeringen.

## VI Ekonomiska konsekvenser m.m.

Utredningen har enligt kommittédirektiven att redovisa de ekonomiska konsekvenserna och andra effekter av förslagen.

Utredningens förslag om att konsumenterna skall garanteras basinformation om dagligvaror torde inte medföra någon direkt ändring av de offentliga åtagandena.

Vad beträffar konsumentorganisationernas möjligheter att aktivt delta i standardiseringsarbetet, så föreslås i kapitel 10.8 att de medel som regeringen ställt till förfogande för standardiseringsarbetet på området skall omfördelas på ett sådant sätt så att detta blir möjligt. Således torde detta heller inte medföra någon ändring av de offentliga åtagandena.

Merparten av utredningens förslag avser olika uppdrag som skall utföras av berörda myndigheter på området. Det är utredningens mening att huvudparten av uppdragen bör kunna utföras inom ramen för myndigheternas ordinarie budget. Vad så gäller den föreslagna försöksverksamheten i vissa butiker – i syfte att genom nyttjandet av redan befintliga hjälpmedel på området underlätta för synskadade att få tillgång till information om dagligvaror – bör dock även annan finansiering sökas för vissa delar. Vad gäller uppdraget till Konsumentverket om att i samarbete med Synskadades riksförbund och Hjälpmedelsinstitutet utveckla tekniskservice för synskadade personer bör således särskilda medel ställas till förfogande. Utredningen anser att det föreslagna projektet i vissa delar bör kunna finansieras genom stöd ur Allmänna arvsfonden.

Utredningen är också skyldig att redovisa i vilken utsträckning förslagen får regionalpolitiska effekter, effekter för jämställdhet mellan män och kvinnor samt konsekvenser för brottsligheten och de brottsförebyggande arbetet. Utredningen kan varken se några direkta regionalpolitiska eller jämställdhetspolitiska konsekvenser av förslagen.

Föreslagen antas inte hellre få några direkta effekter avseende brottsligheten eller det brottsförebyggande arbetet.





## VII Särskilt yttrande

Särskilt yttrande av sakkunniga Bengt Ingerstam och Marianne Jarl.

Konsumentorganisationernas medverkan poängteras av utredaren i det pågående utredningsarbetet "*Konsumentinformation om dagligvaror*". I förslagen finns med att konsumentorganisationerna ska ha representanter i statliga verks styrelser och aktivt delta på många sätt. I regeringsdeklarationen framförs att konsumenterna ska ha en mera framskjuten roll i samhället, något de knappast får utan organisationer. I Amsterdamfördraget § 153 finns också en klar framtoning att konsumenterna skall kunna organiseras och en uppmaning till de nationella staterna att ombesörja detta. EU:s inställning är att organiseringen och involveringen ska stimuleras.

Sveriges två paraplyorganisationer för konsumentfrågor, Sveriges Konsumentråd och Konsumenter i Samverkan har följande synpunkter på utredningen.

Konsumentrepresentation efterfrågas allt mer av myndigheter och departement.

Allt fler uppgifter förväntas också konsumentorganisationerna ta sig an, t. ex. remissyttranden, medverkan i referensgrupper hos både myndigheter, verk och departement m.m.

Det ser vi naturligtvis positivt på – konsumenterna ska ha möjlighet att påverka besluten. Men som all annan verksamhet ska den finansieras!

För att säkra vårt oberoende har vi fått rådet av Dig att ta ut en krona i medlemsavgift av alla konsumenter som indirekt, via medlemsorganisationerna, är medlemmar i våra paraplyorganisationer.

Det är naturligtvis en tänkbar ide, men vem bör avstå kronan? Våra respektive medlemsorganisationer betalar redan idag en medlemsavgift och bidrar dessutom med konkreta arbetsinsatser. De är alla pressade av samtidens ekonomiska snålblåst och ytterligare ekonomiskt stöd är inte att räkna med därifrån.

Ser man internationellt är det sällsynt att en konsumentrörelse kan finansieras främst genom medlemsavgiften och verksamhetsintäkter. Sådant är möjligt i större länder där en konsumentorganisation är uppbyggd kring landets ledande konsumenttidskrift, testverksamhet och

förlagsrörelse. Här i landet är det statliga Konsumentverket som ger ut den stora konsumenttidningen, Råd och Rön och som handhar tester av konsumentprodukter, varför vi knappast kan se det som en möjlighet till finansiering.

Konsumentorganisationerna har att brottas med att konsumentfrågorna är allas intresse men ingens ansvar när det gäller kostnaderna. Få ifrågasätter, eller ens tänker på att mycket stora bidrag i olika former går till näringslivet. Ingen hävdar att företagen därmed skulle förlora sitt oberoende. Vi har heller aldrig hört krav på företag som erhåller statligt stöd att de ska ta ut en krona mer för varje såld produkt.

Statligt stöd krävs säkert för att näringslivet ska fungera. Statligt stöd behövs också för att konsumenternas intressen ska tillvaratas av konsumentorganisationer. Först får vi alla konsumenter gemensamt betala via skattsedeln för att ge våra folkvalda och myndigheter möjlighet till inflytande, sedan betalar vi indirekt näringslivets påverkan via våra inköp och till sist förväntas vi bekosta konsumentintressets möjlighet till inflytande. I vårt land är det dessutom extra svårt att motivera konsumenterna att direkt finansiera sin organisation, när man vant dem vid ett högt konsumentskydd via Konsumentverket, Allmänna Reklamationsnämnden, lokala konsumentvägledare, Livsmedelsverk m. fl. statligt finansierade konsumentstöd.

Det delas årligen ut ansemliga belopp till frivilligorganisationer, som anses utföra en viktig och allmännyttig verksamhet. Vi anser att konsumentorganisationerna verkligen uppfyller detta kriterium.

Nej, statsstödet ser vi endast som en återbäring av konsumenternas insatta skattemedel. Om vi jämför statsstödet i Sverige till konsumentverksamhet med det stöd som betalas ut i de övriga nordiska länderna är det lätt att konstatera att Sverige ligger sämst till. En krona per medborgare till konsumentorganisationerna – den satsningen skulle öka konsumenternas inflytande.

## VIII Drömmen om den goda butiken.

### *Fri fantasi av den särskilde utredaren*

Anna satt vid sin dator och skrev inköpslista inför butiksbesöket. Om man ser dåligt så krävs det noggranna förberedelser innan man går hemifrån.

Hjälpmedlen som hon fått hem för en tid sedan underlättade verkligen. Läs-TV skärmen som fungerade så att hon med en liten TV-kamera som fördes över text och som hon sedan kunde förstora upp till den storlek på texten som hon behövde för att kunna läsa var fantastisk och datorn med syntetiskt tal medförde att hon kunde utföra en mängd ärenden hemifrån skrivbordet. För att inte tala om all information som hon numera kunde få tag på via Internet. Synd bara att dom inte var mer spridda även ute i samhället.

Den här gången skulle hon dessutom förbereda besöket av sondottern som var allergisk mot lite av varje. Anna suckade. Eftersom hon varit utomlands på semester i några veckor så var förrådet alldeles tomt.

Hon kände sig lite trött efter resan och hoppades att det skulle vara lite folk i affären så att hon kunde få hjälp. Det var inte så alldeles självklart alla gånger. Personalen var stressad och verkade inte vara speciellt välutbildad heller. Ibland när hon hade frågat om vad den svåra texten i viss information eller var en vara fanns så hade hon inte fått något riktigt svar. Hon hade ofta talat med affärsinnehavaren om att han borde göra något åt situationen.

Hon var långt ifrån ensam att ha bekymmer med synen och med dålig skyltning, för liten stil på olika texter och en massa bråte i gångarna så blev det väldigt svårt. Ibland när hon kom hem och satte sig vid sin läs-TV för att titta på paketen så blev hon sannerligen överraskad inför resultatet. Det var en stor affär så dom borde ha resurser att göra något. Hon kunde visserligen ringa till affären och be dom göra i ordning en beställning men att gå och handla var roligt och man träffade alltid någon bekant att prata bort en stund med. Så länge som hon hjälpligt klarade av det själv så tänkte hon faktiskt fortsätta.

I det här området med så många äldre borde det vara en god affärsidé att se till att man också kunde göra det. Konstigt egentligen att man tydligen helt glömt bort att en så stor del av medborgarna faktiskt blir riktigt gamla och även om hälsan är bättre långt upp i åren så försämras syn och rörelseförmåga hos väldigt många. Att falla på knä för att kunna

läsa allt för liten text på nedersta hyllan går inte bra. Hon fnissade åt sina egna tankar. Det skulle nog se ganska fånigt ut med en massa knäfallande pensionärer ute i butikerna. Men vem vet, någon kanske skulle få sig en tankeställare. Fy vad hon kände sig trött. Det var svårt med koncentrationen.

Nu var hon äntligen färdig. Det blev en lång lista så det var bäst att ta med ”dramaten”. Vägen till affären var inget problem. Den låg bara två kvarter bort. Hon hade bott länge i området och kände vägen utan och innan. Visste att hon var tvungen att vara extra försiktig utanför den kombinerade tobaks – spelaffären där det ofta stod vippskyltar långt ute på trottoaren. Var inte det förbjudet förresten. Man kanske skulle ringa ner till kommunen och kräva att dom gjorde något åt problemet.

Nu var hon framme vid affären utan missöden. Väl inne i affären möts hon av föreståndarens röst. – ”Hej Anna, välkommen, jag har saknat dig. Hoppas att utlandsvistelsen var trevlig. Här har hänt saker medan du varit borta och jag har varit så otålig för att få höra dina synpunkter. Får jag presentera dig för Ingvar, vår nye butiksvärd. Han kan visa dig våra nyheter.” En äldre man med trygg stämma tog henne under armen och förde henne fram till ett litet bås strax intill ingången.

–Titta här. Här har vi installerat en liten informationshörna. Här finns allt. Även läshjälp och intalad information som är kopplad direkt till vår stordata där informationen om våra produkter ligger. På den här bandspelaren finns allt om nyheter och specialerbjudanden och information om i vilka gånger de varorna finns så att det skall bli lättare att hitta. Du kanske tycker att det är lite gammalmodigt med bandspelaren, men dels är vi inte riktigt färdiga ännu och dels behöver vi lite tid på oss för att instruera våra kunder om hur dom skall använda den tekniska utrustningen. Naturligtvis finns all information skriftligt också på lätt svenska för dom som så behöver. Alla konstiga symboler finns i det här häftet från Råd och Rön, vi har beställt stora skyltar som kommer snart. Dessutom finns information om all lagstiftning och regler som gäller för oss. Det är för att vi skall få kundernas hjälp att se till att det fungerar.

Anna tittade sig förundrad omkring. Stora skyltar med tydlig text så att även hon kunde läsa och när hon uppfattade att också de skyltar om innehållet i hyllorna som tidigare suttit allt för långt upp för hennes synförmåga nu var nedflyttade till en lämpligare nivå. Eller om dom hade kompletterats.

–Är det något särskilt du vill att jag skall hjälpa till med? Butiksvärdens trygga röst väckte Anna ur hennes funderingar.

–Ja, jag vet inte riktigt. Förutom att jag behöver fylla på en massa basvaror så skall jag köpa lite extra gott till min sondotter som är

allergisk. Sedan vill jag gärna ha lite tips om en riktigt god middag när hon kommer.

–Det är inga problem. Sitt ner här så skall jag visa hur du kommer in i informationen på datorn om produkter särskilt lämpade för allergiker. Den är talstyrd så det skall vara lätt att hitta information även om man inte ser så bra. Dessutom kan du på den här bandspelaren lyssna av vilka specialerbjudanden vi har i dag och även hela menyföreslag om du vill ha det. Du kan också printa ut recepten här så att du har med dom hem. Här talar vi också om vi varit tvingade att flytta om några varor i affären så att det blir lättare att hitta. Om du vill så följer jag gärna med runt.

–Tack så mycket, men jag tycker det här verkar så spännande så jag vill gärna försöka klara mig själv.

–Jag förstår, men då kan jag väl få lämna en sökare ifall du får problem någonstans. Och så kan jag väl få ge dig en liten kort instruktion om hur apparaterna fungerar

Anna tog först en titt i datorns information. Det har var något alldeles extra. Den hade syntetiskt tal kopplat till en hörsnäck. Skönt att slippa väcka uppmärksamhet. Allergiinformation; glutenfria produkter skulle finnas på höger sida i gång nummer 2. Förresten skulle hon kanske också titta efter sockerfritt eftersom doktorn varnat för att en begynnande åldersdiabetes kunde blomma ut om hon inte var försiktig.

Socketfritt vänster sida i samma gång. Bra. Bandspelaren berättade om extrapris på kalvkött och grönsaker som passade till. Den talade också om var i grönsaksdisken hon kunde finna det KRAV-odlade som hon brukade köpa när det fanns. Även hon ville dra sitt strå till stacken när det gällde miljön. Bandspelaren talade om hur hon skulle göra för att få ut receptet på kalvköttet och ingrediensförteckningen. Hon tog ut papperet och satte i textläsaren för att kolla om det var något ytterligare som hon behövde tillföra sin inköpslista. Slutligen tittade hon på en plan över affären för att se i vilka gångar hon skulle söka efter sina varor. Precis när hon skulle gå hittade hon också ett rejält förstoringsglas att ta med sig på sin runda

Nu skulle det bli spännande. Snabbt upptäckte hon ytterligare en nyhet. Man behövde inte gå igenom hela affären för att köpa lite mjölk. Mejeriavdelningen hade flyttats från den gamla placeringen längst in. Butikdesignernas idéer om att man skulle impulsköpa en massa varor på vägen fram till mjölken hade i stället retat kunderna och ställt till problem för barnfamiljer och funktionshindrade som varit tvungna att tränga sig fram i långa gångar fyllda inte bara med andra kunder utan också pallar och ställ med varor. Men fortfarande var det svårt att hitta rätt sort. Märkningen kunde sannerligen bli mycket bättre.

Det gick lätt att handla i dag. Alla skyltar var stora och med tydlig kontrast i texten. Anna klarade till och med av jämförpriserna med hjälp av förstoringsglaset Tänk att det var så enkelt. Om man nu också kunde få ordning på färgsättningen på olika varor så skulle man med hjälp av en färgavläsare kunna bli ännu säkrare och taktilmärkningar på en del varor skulle vara bra. Vid köttdisken hade hon snabbt hittat rejäla, tydliga kölappar och numret ropades upp så hon behövde inte leta efter någon att fråga. Expediten hade varit jättetrevlig och berättat om att det var en KRAV-gård som kalven kom ifrån. Gården låg i trakten och personalen hade själva varit där på studiebesök för att kunna försäkra sina kunder om att djuren på gården hade det bra under sin livstid.

Ja, egentligen hade hon köpt mer än vad som var meningen eftersom expediten var så kunnig och trevlig. Nu skulle hon bara hitta det där godiset som sondottern tyckte så mycket om. Det skulle finnas i gång 4. Bra att dom placerat godis så långt från kassan. Det brukade vara tillräckligt kinkigt med trötta barn där ändå. Här fanns det. Men paketet ser inte ut som det brukar och så står det något. Rött på svart är inte särskilt bra.

–Kan jag hjälpa till? Det var flickan som höll på att packa upp varor lite längre bort i hyllan.

–Jo, det här godiset ser inte ut som det brukar och det är det som min sondotter vill ha.

–Det har kommit en ny bestämmelse som säger att om det är förändringar i ingredienserna så måste det synas tydligt på förpackningen.

–Aj då, kan du hjälpa mig att läsa så får jag se om dom tillsatt något som sondottern inte tål? Nej det är tydligen inga problem. Då är jag klar. Nu skall vi se om jag hittar till kassan också utan hjälp.

–Anna, jag är så nyfiken på att få höra vad du tycker. Dessutom skulle jag bli så glad om du vill delta i en arbetsgrupp som skall arbeta vidare med att utveckla butiken. Det här är ju bara början och vi behöver all hjälp vi kan få från våra kunder för att få idéer och för att stärka argumenten gentemot våra leverantörer. För att inte tala om allt vi behöver samarbeta om för att få fram bättre regler inom EU. Det var butiksföreståndaren som dykt upp, stolt och ivrig.

Anna log mot honom. –Självklart ställer jag upp, men du måste ta med i beräkningen att nu när jag sett vad man kan göra så måste jag ju tjata på dom andra butikerna också.

–Det behövs inte, dom flesta har redan varit här på studiebesök och är i full gång, men med din hjälp så kan vi fortfarande ligga främst.”

Anna vaknade upp med ett ryck där hon satt vid sitt skrivbord och drömde. Resan och tidsomställningen hade tagit mer på krafterna än hon räknat med. Hemtjänsten skulle snart komma och i dag fick hon använda

den snålt tilltagna tiden till att gå och handla fast det var så mycket annat som hon skulle behövt hjälp med. Varför skall man behöva vara beroende av andra när det finns hjälpmedel så att man skulle kunna klara sig nästan helt själv. Och vi är så många i samma situation. Tänk om man kunde få hjälp av massmedia. Jag tror jag tar och ringer till Sverker Olofsson och Per Gullbrandsen. Dom brukar ju vara tillräckligt tykna för att få fart på både det ena och det andra. Och så tar jag upp frågan på nästa pensionärsmöte och tar kontakt med andra organisationer. Tänk om.....





# Kommittédirektiv

## Konsumentinformation om dagligvaror



**Dir.**  
**1997:151**

---

Beslut vid regeringssammanträde den 18 december 1997.

### **Sammanfattning av uppdraget**

En särskild utredare skall analysera existerande problem och omfattningen av dessa när det gäller märkning och annan konsumentinformation på dagligvaruområdet. Utredaren skall också föreslå vilka principer som bör beaktas vid utformningen av information om och märkning av dagligvaror.

### **Utgångspunkter för uppdraget**

Två grundläggande mål i konsumentpolitiken är att

1. hushållen skall ha goda möjligheter att utnyttja sina ekonomiska och andra resurser effektivt, och att
2. konsumenterna skall ha en stark ställning på marknaden.

När det gäller dagligvarumarknaden är saklig och lättillgänglig information om olika produkter en grundläggande förutsättning för att dessa mål skall kunna uppfyllas.

För att konsumenterna skall få relevant information används olika medel. Det kan vara genom avtalsvillkor, genom marknadsföring samt inte minst genom olika typer av märkning av produkter. Utformningen av informationen på dagligvaruområdet sker inom näringslivet, men också inom myndigheter och organisationer.

Mängden information på dagligvaruområdet har ökat de senaste åren. Utformningen av informationen kan dessutom vara sådan att det blir svårt för konsumenterna att skilja objektiv produktinformation från subjektiv. Det finns i dag också tydliga tecken på att konsumenterna har svårt att tillgodogöra sig och förstå den information som ges när det gäller dagligvaror. Det är ett mycket allvarligt problem, eftersom

konsumenterna på detta sätt riskerar att vilseledas eller att inte kunna ta till sig den mest väsentliga informationen som t.ex. varningstexter och prisinformation.

Ett av de viktigaste redskapen för konsumentinformation på dagligvaruområdet är märkning av produkter. Den nyss beskrivna utvecklingen berör i hög grad just märkningen och dess utformning, och situationen är därför särskilt oroande från en konsumentpolitisk utgångspunkt. Mot bakgrund av detta bör det ske en analys av existerande problem och omfattningen av dessa, samt en översyn av vilka principer som bör gälla för märkning och annan information på dagligvaruområdet.

### **Märkning som informationsmedel**

En väl fungerande varumärkning är ett viktigt konsument-krav och en förutsättning för konsumentens fria och rationella val och en väl fungerande dagligvarumarknad.

Märkning av dagligvaror används för att ge konsumenterna information om en varas beteckning, sammansättning, pris, volym eller vikt, användningssätt, kvalitetsegenskaper, hållbarhet, ursprung m.m., men också för att locka till köp, dvs. ren marknadsföring. Märkning riktad till konsumenterna kan dessutom vara obligatorisk eller frivillig och den kan uttryckas i form av symboler, i löpande text eller i form av bilder.

#### *Livsmedelsmärkning*

Ett område som just nu röner stort intresse bland konsumenterna är utan tvekan livsmedelsområdet. Frågan om märkning av livsmedel har blivit högaktuell i och med debatten kring genförandrade respektive bestrålade livsmedel, i samband med BSE (galna kosjukan) och med anledning av EU:s tvist med USA om förbudet mot hormoner i kött.

Grundregeln är att märkning av livsmedel inte får vilseleda konsumenten. Märkningskungörelsen (SLV FS 1993:19) anger vilka uppgifter som alltid, med vissa smärre undantag, måste finnas på förpackningen, men märkningsbestämmelser förekommer även i andra föreskrifter.

Det är också tillåtet att frivilligt märka livsmedel med olika typer av information, så länge det inte vilseleder konsumenten. När det gäller den frivilliga märkningen handlar det ofta om s.k. kvalitetsmärkning men även t.ex. i form av olika hälsopåståenden. När det gäller kvalitets-

märkning förekommer framför allt flera system med symbolmärkning. Märkning av ekologiskt producerade livsmedel (KRAV-märkning) och Gröna nyckelhålet för fettsnål och fiberrik kost är de mest välkända symbolmärkningssystemen på livsmedelsområdet, men ju fler symbolmärken som kommer ut på marknaden, desto större risk finns att konsumenterna får svårt att tillgodogöra sig deras olika innebörd.

Var för sig är knappast de olika märkningssystemen vilseledande för konsumenten. Men konkurrensen om konsumenternas intresse hårdnar och producenternas egen information riskerar att helt ta överhanden över den obligatoriska varuinformationen. Dessutom växer samtidigt floran av frivilliga symbolmärkningssystem, och sammantaget finns det risk att konsumenten vilseleds, eller att konsumenten inte längre tar till sig de budskap som finns i de olika typerna av märkning.

#### *Miljömärkning och märkning av andra dagligvaror än livsmedel*

Märkning som rör hälsa och säkerhet är av särskild vikt för konsumenterna. Exempel på detta är märkning av produkter som är särskilt bra för personer med vissa allergier, varningstexter för farliga kemikalier etc. Även utländska märken såsom det tyska Grüne Punkt förekommer på varor som marknadsförs i Sverige. Den så kallade CE-märkningen är inte riktad till konsumenter, men uppfattas ändå ofta bland konsumenter som ett märke som skall garantera att en produkt är säker att använda.

Information som rör miljöegenskaper har blivit av allt större betydelse för konsumenterna på dagligvaruområdet som helhet. Genom miljömärkningen finns ett instrument som hjälper konsumenterna att påverka producenterna att miljömässigt förbättra produktionsprocessen. En positiv miljömärkning innebär att varor som är mindre miljöbelastande än andra i övrigt likvärdiga produkter framhävs. Det nordiska miljömärkningssystemet "Svanen", EU:s system för miljömärkning "Blomman" och Naturskyddsföreningens Bra Miljöval-märkning är exempel på sådan positiv miljömärkning.

En annan form av miljöinformation som kan nå konsumenterna rör de så kallade miljöledningssystemen, t.ex. EMAS och ISO 14 001. Dessa system riktar sig dock egentligen inte till konsumenter.

Huruvida en mer detaljerad information i form av en skriftlig redogörelse över miljörelaterade egenskaper hos produkten lämpar sig som konsumentinformation är inte klarlagt. Sådan information ställer höga

krav på konsumenterna när det gäller både kunskapsnivå och tid för att värdera informationen.

Arbete pågår bl.a. med att ta fram en metod till en djupgående undersökning som skall användas för att ta reda på vilken typ av miljöinformation konsumenterna och hushåll efterfrågar och kan tillgodogöra sig.

### **Behovet att lägga fast övergripande principer för konsumentinformation på dagligvaruområdet**

Märkning på förpackningen är *ett* viktigt sätt att nå konsumenterna med information om dagligvaror. Produktinformation och reklam genom olika medier eller i butiken är andra sätt.

Den ovan beskrivna situationen på dagligvarumarknaden visar att det behövs en analys kring olika typer av information till konsumenterna och dess utformning och spridning. Det finns ett starkt behov av att närmare analysera existerande problem och omfattningen av dessa, vilka möjliga lösningar som finns samt av att ta fram övergripande principer för det vidare arbetet på området. Principerna bör utformas så att de kan ligga till grund för den nationella konsumentpolitiken samt svenska ställningstaganden och initiativ i frågor kring märkning och information inom ramen för det nordiska, europeiska och internationella samarbetet på konsumentområdet.

### **Uppdraget**

En särskild utredare skall analysera existerande problem och omfattningen av dessa när det gäller märkning och annan konsumentinformation på dagligvaruområdet. Utredaren skall också föreslå vilka principer som bör beaktas vid utformningen av information om och märkning av dagligvaror.

Utredaren skall särskilt analysera följande frågor.

1. Vilka olika slag av märkning finns i dag på dagligvarumarknaden och vilka efterfrågas av konsumenterna? Vilka obligatoriska krav på märkning följer av lagstiftningen på området och vilka frivilliga system finns på den svenska marknaden? Vilka problem finns i samband med märkning av dagligvaror till konsumenterna?

2. Hur skall märkningen utformas för att ge konsumenterna bästa möjliga information? I vilka fall bör märkning vara obligatorisk och i vilka fall bör den vara frivillig? I vilken omfattning bör samhället medverka till frivilliga överenskommelser på området respektive andra överenskommelser på t.ex. EU-nivå?

3. Hur kan konsumenterna själva ges möjlighet till insyn och inflytande i processerna kring olika typer av märkning? Vilka garantier kan skapas för att frivilliga märkningssystem utvisar relevanta och korrekta egenskaper hos produkter, och för att kontrollen av frivilliga system är oberoende från kritierieutvecklingen?

4. I vilka fall bör märkning av dagligvaror ersättas med information på annat sätt? Hur kan användandet av modern informationsteknik uppmuntras inom dagligvaruområdet som ersättning i vissa fall för märkning direkt på förpackningen? Analysen bör särskilt inriktas på frågan om informationstekniken kan utnyttjas för information till konsumentgrupper som behöver särskild information om varorna, t.ex. personer med olika typer av allergier.

Utredaren bör särskilt granska informationen kring de dagligvaror som kräver att konsumenten gör en helhetsbedömning av miljö- och hälsoaspekter och etiska aspekter.

Utredaren bör för sitt arbete låta genomföra en undersökning kring hur konsumenterna uppfattar märkning och annan konsumentinformation och vilka problem de ser kring olika informationsmedel.

De principer som utredaren föreslår bör utformas så att de kan ligga till grund för den nationella konsumentpolitiken samt för svenska ställningstaganden och initiativ i dessa frågor inom ramen för det nordiska, europeiska och internationella samarbetet.

Utredaren bör med anledning av detta ta sin utgångspunkt i de regelverk som redan existerar på området, nationellt och internationellt. Särskilt viktigt är här att se märkningsfrågorna ur ett internationellt handelsperspektiv. Detta skall dock inte ses som ett hinder att föreslå principer som på längre sikt kan innebära behov av lagändringar.

### **Arbetets bedrivande**

Utredaren skall i sitt arbete samråda med berörda myndigheter och beakta det internationella samarbete som pågår på området. Utredaren skall vidare samordna sitt arbete med det som pågår när det gäller miljöinformation till konsumenterna och med Arbetsmarknadsdepartementets projekt för jämställdhetsmärkning.

Utredaren bör föra en dialog med konsumenter och deras företrädare samt andra intressenter.

För utredarens arbete gäller regeringens direktiv till samtliga kommittéer och särskilda utredare att pröva offentliga åtaganden (dir. 1994:23), att redovisa jämställdhetspolitiska konsekvenser (dir. 1994:124) att redovisa regionalpolitiska konsekvenser (dir. 1992:50) och att redovisa konsekvenser för brottsligheten och det brottsförebyggande arbetet (dir. 1996:49) De förslag som lämnas skall vidare vara i linje med regeringens målsättning med en från miljösynpunkt hållbar utveckling i samhället.

I analysarbetet och vid konsekvensbeskrivningar av regleringarna skall utredaren i tillämpliga delar följa regeringens beslut den 1 september 1994 om en ordning för systematisk genomgång i regeringskansliet av företagsregler, liksom de checklistor m.m. som anges i beslutet.

Utredarens förslag skall redovisas senast den 15 augusti 1998.

(Inrikesdepartementet)

# Kommittédirektiv

## Tilläggsdirektiv till Utredningen gällande konsumentinformation om dagligvaror (In 1997:13)



**Dir.  
1998:94**

Beslut vid regeringssammanträde den 29 oktober 1998.

### **Sammanfattning av tilläggsuppdraget**

Utredningen gällande konsumentinformation om dagligvaror ges i uppdrag att särskilt studera och analysera situationen på dagligvarumarknaden för personer med svårare synnedsättning. Denna grupp har särskilda svårigheter att tillgodogöra sig märkning och övrig skriftlig information på dagligvarumarknaden. Därför finns ett behov av att stärka gruppens möjligheter att agera som aktiva och rationella konsumenter. Utredningen skall föreslå principer för hur märkning och annan information skall utformas för att man på bästa sätt skall nå de synskadade, och undersöka hur den moderna informationstekniken bäst kan utnyttjas i kommunikationen med denna grupp.

### **Kommitténs nuvarande uppdrag**

Regeringen beslutade den 18 december 1997 att tillkalla en särskild utredare med uppdrag att göra en analys av existerande problem och omfattningen av dessa när det gäller märkning och annan konsumentinformation på dagligvaruområdet samt att föreslå vilka principer som bör beaktas vid utformningen av information om och märkning av dagligvaror.

I direktiven (dir. 1997:51) slår man fast att en väl fungerande varumärkning är ett viktigt konsumentkrav och en förutsättning för konsumentens fria och rationella val och för en väl fungerande dagligvarumarknad.

Utredaren skall enligt direktiven bl.a. analysera

- hur märkning skall utformas för att ge konsumenterna bästa möjliga information,
- i vilka fall märkning av dagligvaror bör vara obligatorisk och i vilka fall den bör vara frivillig,
- i vilka fall märkning bör ersättas med information på annat sätt, samt



- hur användandet av modern informationsteknik kan uppmuntras inom dagligvaruområdet.

Utredaren skulle ha redovisat sitt uppdrag senast den 15 augusti 1998. Regeringen beslutade emellertid den 7 maj 1998 efter en framställning från utredningen att utredningstiden skulle förlängas till den 31 oktober 1998.

Utredningen har i en skrivelse till Inrikesdepartementet den 31 augusti 1998 begärt att få ytterligare förlängd utredningstid.

### **Tilläggsuppdraget**

Det finns uppskattningsvis ca 15 – 20 000 personer i Sverige som har så grav synnedsättning att de har svårigheter att tillgodogöra sig den skriftliga information som finns på den svenska dagligvarumarknaden. Därutöver finns det många personer, t.ex. äldre, som i varierande grad har likartade problem.

Två av riksdagen fastlagda grundläggande mål i konsumentpolitiken är att

- hushållen skall ha goda möjligheter att utnyttja sina ekonomiska och andra resurser effektivt, och att
- konsumenterna skall ha en stark ställning på marknaden.

En saklig och lättillgänglig information om olika produkter är en grundläggande förutsättning på dagligvarumarknaden för att dessa mål skall kunna uppfyllas. För gruppen synskadade konsumenter är målen långt ifrån uppfyllda.

Som exempel på problem kan nämnas att det är mycket svårt att som konsument agera på ett miljömedvetet sätt om man inte kan tillgodogöra sig den miljömärkning som finns. Dessutom kan man utsätta sig för onödiga risker om man inte kan ta till sig varningssymboler på exempelvis kemikalier. Då utvecklingen går mot allt högre grad av självbetjäning i butikerna blir det svårare för kunden att få information på annat sätt än genom märkningen på förpackningarna. Utredningen skall därför särskilt studera och analysera situationen vilka möjligheter som kan finnas för personer med svårare synnedsättning att tillgodogöra sig konsumentinformation inom dagligvaruområdet.

I uppdraget ingår att utreda med vilka medel man på bästa möjliga sätt kan nå synskadade med märkning och information om dagligvaror, för

att underlätta deras situation som konsumenter. Utredningen skall föreslå vilka principer som bör beaktas vid utformningen av information och märkning. Utredningen skall särskilt undersöka hur man kan utnyttja den moderna informationstekniken för bättre nå ut med information till de synskadade samt undersöka om den obligatoriska märkningen kan utformas så att personer med svårare synnedbjudning kan tillgodogöra sig den.

För arbetet gäller i övrigt de förutsättningar som har angetts i de ursprungliga direktiven (dir. 1997:151), dock med den ändringen att uppdraget skall slutredovisas senast den 28 februari 1999.

(Inrikesdepartementet)



## Farosymboler med farobeteckningar



Hälsoskadlig



Explosivt



Miljöfarlig



Oxiderande



Hälsoskadlig



Frätande

Mycket  
brandfarligtMycket  
giftigt



REGERINGSKANSLIET  
Konsumentinformation om dagligvaror  
Juli 1998

T-14335Innehåll

# 1 SAMMANFATTNING AV HUVUDRESULTATEN

Denna undersökning ingår som en del i en av regeringen tillsatt utredning gällande konsumentinformation om dagligvaror. Utredningen är tillsatt för att analysera existerande problem när det gäller märkning och annan konsumentinformation på dagligvaruområdet.

I denna rapport sammanfattas resultaten av fyra gruppdiskussioner om märkning på dagligvaror. Diskussionerna omfattar flera frågeställningar. Hur uppfattar konsumenten dagens märkning? Kan märkningen förändras till det bättre med hjälp av annan utformning eller andra medier/ny teknik? Hur ser konsumenterna på möjligheterna att påverka dagligvarumärkningen?

## **Huvudresultaten sammanfattas i följande punkter:**

- Märkning är ingen viktig fråga för konsumenterna
- Vid närmare eftertanke har man dock en hel del synpunkter i frågan, eftersom erfarenheterna av dagligvaruinköp är stor
- I stort sett all märkning behövs
- Den märkning som är ointressant vid ett speciellt tillfälle eller på en speciell produkt kan vara intressant vid ett annat tillfälle eller på en annan produkt
- Den märkning som inte är intressant för vissa kan vara oerhört värdefull för andra, som exempelvis allergimärkningen för allergiker
- Den märkning som konsumenten inte behöver sållas automatiskt bort
- Pris, datum, innehåll och ursprungsland är märkning som bedöms som viktig av alla
- Miljömärkningen uppmärksammas av många, somliga anser att den är viktig
- Priset och jämförpriset är den märkning som oftast saknas
- Ingrediensförteckning, datummärkning och miljömärkning är de mest kritiserade typerna av märkning vad gäller utformning och tillförlitlighet
- En stor osäkerhet finns vad gäller miljömärkningens innebörd

- All befintlig märkning skall finnas på produkten, den kan inte flyttas till andra media
- Miljömärkningen kan möjligen begränsas vad gäller antalet symboler
- Tekniska hjälpmedel som pristerminaler eller Internet kan endast användas för kompletterande och fördjupad information, vid sidan av bibehållen märkning
- Butikerna bör ha skyltar med olika symbolers och även innehållsbeteckningars betydelse
- Konsumenterna vill utöva sitt inflytande över märkningen genom sitt fria val vad gäller produkter och butiker eller genom att ta upp problem med butik/producent
- Ingen vill engagera sig i konsumentorganisationer eller liknande



## 2 INLEDNING

### 2.1 Gruppdiskussioner som metod

Gruppdiskussioner är en kvalitativ metod. Syftet med metoden är att lyfta fram olika aspekter på ett ämne och finna bakomliggande resonemang och därmed ökad förståelse. Diskussionen skall vara uttömmande. Diskussionsledaren låter ofta de inledande frågorna vara mycket allmänt hållna; deltagarna får själva styra vilka aspekter som skall diskuteras. Diskussionsledarens uppgift är främst att hålla diskussionen inom ramen för ämnet och att ställa frågor som bidrar till att ämnet uttöms.

Gruppdiskussionen skiljer sig från intervjun såtillvida att gruppdynamiken kommer med i bilden. En aspekt som för en enskild deltagare inte är särskilt intressant och som denne kanske inte ens skulle ha nämnt vid en intervju, kan få stort utrymme i en gruppdiskussion därför att en eller flera gruppmedlemmar tycker att ämnet är intressant att diskutera, vända och vrida på. En gruppmedlem, som är utåtriktad och debattlysten, kan naturligtvis också få större utrymme för sina synpunkter än någon som är mer tystlåten. Detta är en av diskussionsledarens viktiga uppgifter; att skapa ett sådant klimat att alla kommer till tals. Ett annat viktigt arbetsmoment är att i analysen balansera diskussionen.

Processerna i gruppen är en av orsakerna till att det som gäller för kvalitativ metod i stort gäller för gruppdiskussioner i synnerhet; de resultat som framkommer kan inte generaliseras till målgruppen som helhet. Metoden belyser olika aspekter på ett ämne, men kan egentligen inte ge någon vägledning om hur stor andel av Sveriges befolkning, eller i det här fallet de vuxna konsumenterna, som tycker så eller så. Ett exempel på detta är följande:

Miljömärkningen har i de genomförda gruppdiskussionerna fått ett stort utrymme i samtalen och blivit hårt kritiserat. Detta kan dock inte användas som belägg för att det finns en opinion för att miljömärkningen skall begränsas eller avskaffas. Dock kan man dra slutsatsen att ett av

många problem runt märkningen onekligen är miljömärkningens beskaffenhet.

## 2.2 Gruppdiskussionernas genomförande

De som tillfrågades att delta i gruppdiskussionerna valdes slumpmässigt ur telefonkatalogens Stockholmsdel samt från TEMOs eget register över personer som i andra undersökningar tackat ja till att delta i gruppdiskussioner. Ingen av dem som tillfrågades har dock deltagit i TEMOs gruppdiskussioner tidigare. De personer som ingick i urvalet ringdes upp av intervjuare vid TEMOs telefoncentral. Utgångspunkten för rekryteringen var att både män och kvinnor från olika åldersgrupper skulle ingå i grupperna. Män och äldre (över 65 år) var, som oftast är fallet, något svårare att rekrytera än kvinnor, yngre och medelålders.

Sammantaget deltog slutligen 36 personer i diskussionerna, 15 män och 21 kvinnor. Deltagarna fördelade sig på följande sätt i de olika grupperna.

|               | Män      |          |          |          | Kvinnor  |           |          |          |
|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|
|               | 18-24    | 25-44    | 45-64    | 65-      | 18-24    | 25-44     | 45-64    | 65-      |
| Grupp 1       | 0        | 1        | 2        | 1        | 2        | 2         | 2        | 0        |
| Grupp 2       | 0        | 1        | 1        | 0        | 0        | 4         | 0        | 1        |
| Grupp 3       | 0        | 3        | 0        | 1        | 0        | 5         | 1        | 1        |
| Grupp 4       | 0        | 4        | 1        | 0        | 0        | 2         | 1        | 0        |
| <b>Totalt</b> | <b>0</b> | <b>9</b> | <b>4</b> | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>13</b> | <b>4</b> | <b>2</b> |

Olika yrkesgrupper och hushållsstorlekar är väl representerade. Många av deltagarna har familj och därmed också stora dagligvaruinköp. Överrepresentationen av kvinnor i grupperna speglar det faktum att kvinnorna oftare ansvarar för dagligvaruinköpen och därmed kanske är mer intresserade av frågeställningen. Kvinnor är också generellt mer benägna att delta i denna typ av undersökningar.

Gruppdiskussionerna genomfördes kvällstid mellan 17.30 och cirka 19.00 den 23 och 24 juni (vid Ingenjörsvetenskapsakademin, Grev Turegatan) samt den 1 och 2 juli 1998 (vid City Hotel, Slöjdgatan). Två undersökningsledare på TEMO delade på uppdraget att leda gruppdiskussionerna; Cecilia Svärd och Michael Söderström.

### 3 RESULTAT FRÅN UNDERSÖKNINGEN

#### 3.1 Vad är viktig märkning?

TEMO inleder grupperna med en fråga om vad som är viktig märkning. Vilken märkning söker man efter när man handlar dagligvaror?

Som utgångspunkt för denna fråga bör man hålla i minnet att de olika typerna av märkning också har mycket olika karaktär. Viss märkning letar du aktivt efter varje gång du handlar en vara. Dit hör exempelvis datummärkningen och ursprungsland när det gäller färskvaror. Även pris studeras ofta vid varje inköp. Undantaget är när du absolut ska ha en bestämd produkt av ett speciellt märke, oavsett kostnaden. *"Jag köper alltid Yes, det är det enda diskmedel jag använder."* En stor del av märkningen uppmärksammas dock kanske endast vid förstagångsköp eller sällanköp. Hit hör sannolikt de olika symbolerna som miljömärkning, rättvisemärkning och kanske också innehållsförteckning. Efter att ha köpt produkten upprepade gånger känner du till dess karaktär och tittar inte längre på den delen av märkningen.

Det som nämns först som viktig märkning i alla grupper är priset, både aktuellt pris och jämförpris. Special- och extrapriser nämns inte. Datummärkning (både förpackningsdatum och bästföredatum), innehållsförteckning och ursprungsland är också viktigt. Förvaringsråd nämner ingen spontant. Vad gäller symboler av olika slag är det miljömärkningen som nämns. För vissa är den viktig, man letar aktivt efter olika symboler, medan andra uppger att de inte alls bryr sig om den.

Ingrediensförteckning läser man för att få en uppfattning om varans kvalitet (exempelvis mängden kött i korv, frukt i sylt osv), men den är också (livs)viktig för dem med allergiker i hushållet. Denna grupp uppmärksammar också Astma- och allergiförbundets märkning.

Ursprungsland är viktig information av flera skäl. Det som nämns oftast är miljöskäl. ”Svenska produkter har inte färdats så långt.” Man nämner också att man är skeptisk till hur produktionen av livsmedel ser ut i andra länder.

Den märkning som nämns som viktig är i första hand sådan märkning som idag är obligatorisk och som studeras vid varje inköp; datummärkning, pris och ursprungsland (endast obligatorisk för färsk frukt). Bland den märkning som främst uppmärksammas vid förstagångs- eller sällanköp anses innehållsförteckningen som särskilt viktig.

### 3.2 Sakans någon typ av information?

Frågan är främst avsedd att leda tankarna till sådan märkning som överhuvudtaget inte förekommer. Den märkning som i stället kommer i fokus är en uppgift som skall finnas, men som brister. I alla grupperna nämns avsaknaden av prismärkningen, både vad gäller det aktuella priset och jämförpriset. ”Det finns bara en streckkod.” Konservburkar nämns som en produkt som ofta saknar prismärkning, liksom produkterna i frysdiskar. Någon tycker att det är viktigt att det finns en våg för egen prissättning av frukt och grönsaker i lösvikt, något som inte heller alltid förekommer.

Inom parentes kan nämnas att den bristande prismärkningen i butikerna stod som förstasidesrubrik i Svenska Dagbladet samma dag som den tredje gruppdiskussionen genomfördes. Problemet nämndes dock redan i grupp 2. Ingen refererade heller till tidningsartikeln i grupperna 3 och 4.

Ingrediensförteckning nämns som något som saknas på exempelvis lösgodis och schampoflaskor. Ingrediensförteckningen anses också ofta vara ofullständig, något som vi återkommer till. Annan märkning som nämns som bristfällig är förvaringsråd. Inte minst gäller detta färska grönsaker och frukt.

Några förslag på sådan märkning som inte är obligatorisk idag kommer upp. En sådan är huruvida produkten är testad på djur. Någon önskar också uppgifter om huruvida varan är genmanipulerad. Ursprungsmärkning på kött är inte obligatoriskt idag, men blir så år 2000. Detta är en märkning som konsumenterna ofta nämner som viktig och möjligen också vill ha på fler produkter än frukt och kött.

### 3.3 Är någon märkning onödig?

Generellt anser man att den märkning som står på produkten är nödvändig. Ytterst få är beredda att lyfta bort någonting. Även om den inte läses i affären, så behövs den ibland då man kommer hem. De flesta upplever inte heller märkningens omfattning som störande eller ett problem.

*"Jag tror att man hoppar över det instinktivt, sånt som man inte är intresserad av. Det spolar man bara, det blir någon sorts brus." (Kvinna, 70)*

*"Det har nog blivit så att man sållar, för det är så mycket information att man orkar inte ta del av allting." (Kvinna, 30)*

*"Man väljer vad man vill läsa." (Kvinna, 32)*

*"Man utesluter om det är för mycket. Det är bra att det står, om man behöver läsa." (Man, 65)*

Teoretiskt sett kan naturligtvis "sållandet" innebära att många hoppar över märkning som är viktig. Detta diskuteras inte som ett problem, inte heller då TEMOs diskussionsledare ställer en direkt fråga om möjligheten att förvillas av den omfattande märkningen. Generellt anser gruppdeltagarna att de är fullt kapabla att välja den information de behöver. Någon säger dock:

*"Det blir nästan för mycket information, det blir svårt att ta till sig. Sen vet jag inte vad man ska ta bort." (Man, 37)*

Som onödig märkning nämner några att det står samma information på ytterförpackningen som på själva flaskan eller burken inuti förpackningen. Någon nämner också extrapriser och "röda lappar" som onödiga därför att de är missvisande. Matrecept betraktas som överflödigt information av någon deltagare och miljömärkningen nämns av några som alltför omfattande, men kanske framförallt svårbegriplig.

Det är ingen som anser att det som idag är obligatorisk märkning kan lyftas bort. Även om viss märkning kan vara mindre viktig för en enskild person, så är den å andra sidan oerhört viktig för andra. Sådan märkning som bestäms av producenten är svår att påverka. Då även nya förslag till

märkning kommer upp, kan minskad märkning på förpackningarna knappast betraktas som något som får gehör i grupperna.

Det skall dock tilläggas att kostnaden för märkning inte diskuteras i grupperna. Någon tangerar frågan genom att nämna att en produkt med sparsam märkning ser mer seriös ut, eftersom den signalerar att producenten inte belastar konsumenten med onödiga kostnader. Frågorna om hur mycket konsumenten är beredd att betala för märkning, eller vilken märkning man skulle prioritera om olika typer av märkning fick ett synligt pris, ventileras dock inte i grupperna. Denna frågeställning ingick inte heller i ämnet för studien.

### 3.4 Är någon information störande eller svår att förstå?

Vad gäller svårigheter att förstå märkning är de tre mest kritiserade aspekterna innehållsförteckning, datummärkning och miljömärkning. De två förstnämnda är sådan information som de allra flesta söker efter när de handlar. Detta är säkert en av orsakerna till att man uppmärksammar och är mer kritisk till denna märkning. Eftersom innehåll och datummärkning betraktas som mycket viktig är det å andra sidan beklagligt om den inte bedöms som tillförlitlig.

#### **Ingrediensförteckning**

Innehållsdeklarationen karaktäriseras av flera som snårig, med svåra termer, som exempelvis benämningarna på olika färg-, smak- eller konserveringsämnen. Ibland betraktas innehållsdeklarationen som direkt vilseledande.

*”Det kan vara en del utländska varor som det är svårt att förstå, där det står på ett annat språk. Man är van vid ett visst upplägg, det svenska, där det som är mest av kommer först. På utländska varor kan det komma i värsta ordning, det blir jobbigt att titta på.” (Kvinna, 26)*

*”Alla de här E har man ingen aning om vad det är.” (Kvinna, 30)*

*"Ibland kan det stå att det finns spår av ett ämne, men ibland gör det inte det, t ex med hasselnötter. Det står nougat, men i det finns ju nötter."* (Kvinna, 26)

*"Jag känner någon som är mjölkallergiker, då blir det svårt. Det står emulgeringsmedel eller förtjockningsmedel, det är ju mjölk."* (Man, 46)

*"I sylt till exempel, fruktmängden är 35 per 100 gram. Om jag köper hallonsylt vill ju inte jag att fruktmängden ska vara äpple i. Sånt kan jag reta mig på, att man kringgår..."* (Kvinna, 35)

## Datummärkning

Datummärkningen kritiseras för sin otydlighet, både till utformning och innehåll.

*"Himla otydligt när de stämplar eller trycker datum. Rödbetor till exempel kan ha en 'flärp' med en pappersremsa som ligger över. I och med att man öppnat förpackningen försvinner datumet."* (Kvinna, 44)

*"Ibland står det 981022, ibland står det 221098. Vissa datum undrar man ju åt vilket håll det är. Speciellt om det står 0912, är det september eller december?"* (Kvinna, 30)

*"Sen kan det ju stå andra siffror i datumet, som kanske är deras referensnummer eller något. Det är lite diffust ibland."* (Kvinna, 44)

*"Bäst före och sista förbrukningsdag, vad i ligger skillnaden? När blir man förgiftad?"* (Kvinna, 35)

*"Går det att äta när förbrukningsdagen är några år framåt i tiden?"* (Kvinna, 26)

*"Mjölk kan ju klara sig i en vecka efter sista datum."* (Man, 60)

*"Något som jag saknar är att jag skulle vilja veta hur länge man kan ha förpackningen öppen och produkten håller sig fräsch."* (Kvinna, 44)

## Miljömärkningen

Det miljömärke som oftast nämns i diskussionen är Svanen, följt av Falken/"bra miljöval" och Kravmärkning. Världsnaturfondens panda nämns också som en miljömärkning, fast den inte är det. Några nämner också särskilda märken för miljövänliga produkter som Konsums Änglamark och Skona.

Miljömärkningen som sådan är välkänd för nästan alla gruppdeltagare och flera uppger att de vill köpa miljövänligt, om priset är rimligt. Ändå säger många att de inte bryr sig om att studera miljösymbolerna på dagligvaror. Orsaken är hos några ointresse, men vanligare är en skepsis till miljömärkningens tillförlitlighet och en stor osäkerhet vad gäller innebörden av olika märken. Ingen i de olika grupperna kan uppge vad exempelvis svanen egentligen står för.

*"I och med att det är en svan räknar man med att det är godkänt och ofarligt eller i alla fall mindre farligt." (Kvinna, 44)*

*"Jag uppfattar i alla fall att det är nedbrytbart när det är märkt med en svan." (Man, 65)*

*"Svanen, är inte EU inblandat där? Sen finns det ju EU-blomman." (Man, 38)*

Man beskriver miljömärkningen som förvirrande och är osäker på om den innebär någon garanti eller att miljövänligheten kontrolleras utifrån. En del (företrädesvis män) anser också att miljömärkningen är ett "försäljningstrick".

*"Jag tittar aldrig på miljömärkningen, den är en djungel. Det står att det är bra miljöval, men sen så är det inte det egentligen. Det kanske är bra framställt, men sen har det ju rest hur långt som helst och hit och dit, så i slutändan spelar det ju ingen roll." (Kvinna, 28)*

*"Det är bättre att köpa svenskt med tanke på transportsträckor." (Kvinna, 44)*

*"Man upplever att det är väldigt urvattnat." (Man, 37)*

*"Om det står för något är det ju bra, men det är tveksamt." Man, 30)*



*"Jag upplever att de där märkena står för att vi ska köpa dem, sen om varan är bra eller inte... Det är ett säljargument." (Man, 37)*

*"Vad är miljövänligt, maten eller produktionen?" (Man, 46)*

*"Det brukar jag tänka på när jag åker förbi antroposoferna vid Södertälje, precis bredvid motorvägen odlar de sitt vete. Dom har nog inte sprutat på något, men det går förbi tusen bilar om dagen där." (Man, 46)*

Få tycker att det är angeläget eller önskvärt att slopa miljömärkningen. Flera tycker dock att den behöver begränsas.

*"Det finns kanske 10-15 olika miljömärkningar. Hur miljövänligt är det?" (Man, 46)*

*"Jag skulle vilja att man sållade bland alla den miljömärkning. Det finns ju jag vet inte hur många märken och alla är ju inte lika bra. Det finns gradskillnader inom den här märkningen också. Det är lätt att bli lurad, att man tror att bara för att det står miljömärkning på är det miljövänligt, det behöver det ju inte vara. Varför ska det behöva finnas så många?" (Kvinna, 35)*

*"Nu för tiden är det ju till och med miljömärken på Klorin-förpackningar. Allt verkar ju vara så miljövänligt." (Kvinna, 44)*

### 3.5 Varukorgen

För att göra diskussionen mer levande och konkret, använde TEMO en "varukorg" med produkter som deltagarna fick samtala om. Varukorgen innehöll följande produkter.

- Bröd i lösvikt
- Förpackad formfranska
- Äpple i lösvikt
- Ekologisk mjölk, Kravmärkt
- Konservburk med kastanjepuré, engelsk och fransk märkning
- Förpackat kött märkt med ursprungsland
- Kaffe märkt med rättvisemärkning
- Maskindiskmedel märkt med "bra miljöval" och varningstext
- Vitt och dekorerat toalettpapper märkt med Svanen
- Hudlotion märkt med Astma- och allergiföreningens symbol

Diskussionen runt de olika produkterna bekräftar till stor del det som redan nämnts. Nedan redovisas en del resonemang och citat.

### **Bröd i lösvikt**

Gruppdeltagarna konstaterar att märkningen av brödet inskränker sig till priset och i bästa fall någon form av innehållsförteckning. Detta tycks dock inte upplevas som något problem. Man använder i stället sina sinnen för att få information om brödet.

*"Det där brödet ska jag ha, bara."* (Kvinna, 26)

*"Det är färskt och går åt fort."* (Man, 65)

*"Jag förutsätter att det är dagsfärskt. Det känner man ju när man plockar ner det i påsen."* (Kvinna, 44)

*"Brödet är ju varmt, då är det färskt."* (Man, 56)

*"Det luktar så gott."* (Man, 37)

*"Det brukar ju stå rågbullar, kruskabröd, det låter ju nyttigt."* (Kvinna, 44)

### **Förpackad formfranska**

Även vad gäller förpackat bröd använder man sina sinnen genom att klämma på brödet. Bakningsdagen nämns som viktig information.

### **Äpplen i lösvikt**

Frukten har endast märkning om pris, sort och ursprungslund. Även här uppger deltagarna att de som ersättning för märkning använder sina sinnen; luktar, tittar och klämmer. Här har man dock en del kritik att framföra mot märkningen. Många nämner oro för besprutning.

*"Hur besprutad är frukten? Det är ju svårt att se."* (Kvinna, 35)

*"Det är ju helt andra premisser i många av ursprungsländerna vad gäller besprutning."* (Man, 43)

*"De ser ju ofta fina ut därför att de är besprutade."* (Man, 56)

*"Det är dålig märkning av namnen på exotiska frukter."* (Man, 65)

*"Även om morötterna är Kravodlade, men från Spanien, så köper man ju hellre de som är från Mälardalen, med tanke på transportererna. Det är viktigare att köpa närodlat än Kravodlat."* (Man, 38)

## **Ekologisk mjölk, Kravmärkt**

Flera köper ekologisk mjölk, ibland på initiativ av sin fru eller barnen. Detta tycks vara ett omtyckt bidrag till att handla miljövänligt, en produkt som flera av deltagarna litat på, även om de i övrigt kan vara skeptiska till miljömärkningen. Flera säger dock att de inte kan tänka sig att köpa ekologiska produkter, så länge de är dyrare.

Någon nämner problemet att de äldsta datumerna på mjölken ställs längst fram och en term på förpackningen uppmärksammas:

*"Vad är lågpastöriserad? Antingen är den pastöriserad eller också är den inte."* (Kvinna, 49)

## **Konservburk med kastanjepuré, engelsk och fransk märkning**

Nästan ingen, förutom ett par personer som sett produkten tidigare, klarar av att identifiera vad konservburken innehåller, eftersom all text är på främmande språk. Andra kommentarer:

*"Det är ju jobbigt att när man inte vet hur man ska tillaga det, när det inte står på förpackningen."* (Man, 38)

*"Prismärkningen sitter över datummärkningen. Det kanske är strategiskt."* (Man, 30)

## **Förpackat kött märkt med ursprungsland**

I de två första grupperna var det förpackade köttet fläskfärs, i de två sista skivat nötkött. Den spontana reaktionen i grupp nummer ett är att

hela produkten är ointressant (*"Fläskfärs köper jag aldrig"*). Detta är sannolikt räddningen för de flesta som försöker sätta sig in i olika produkters egenskaper, att vissa varor automatiskt är ointressanta och därför försvinner från granskningen omedelbart.

Datummärkning och ursprungsland nämns som mycket viktig märkning för kött. Frigolitförpackningen nämns som "slösig" och inte miljövänlig.

### **Kaffe med rättvisemärkning**

Rättvisemärkningen känner en del deltagare igen. I en grupp tycker flera att denna märkning kanske väger tyngre än miljömärkningen, *"Det här är något jag skulle kunna tänka mig att köpa."* Andra är lika skeptiska till denna märkning som till miljömärkningen.

*"På miljösidan har märkningen redan tappat sin spets. Det finns en risk med för många beteckningar och märken."* (Man, 56)

### **Maskindiskmedel märkt med "bra miljöval" och varningstext**

De flesta lägger märke till att produkten är "bra miljöval". Varningssymbolen reagerar inte så många spontant på. När TEMOs gruppledare påpekar dess existens, vet alla vad det är. En deltagare kan till och med rabbla upp utantill vad som står i varningstexten utan att titta efter.

En viss förvirring uppstår vad gäller ett datum som är tryckt på förpackningen. Uppgifter om dosering och hur länge produkten räcker är också bristfällig, anser flera.

*"Har datumet gått ut??? Har diskmedel bästföre-datum? Är det inte förpackningsdatum? Ibland vet man inte vilket det är."* (Ordväxling)

*"Jag skulle vilja veta hur mycket tvätt jag kan tvätta med paketet. Det är en hel ekvation att räkna ut hur mycket som går åt och hur länge det räcker."* (Kvinna, 35)

*"Alla diskmedel är ju miljömärkta. Vad är det för kriterier?"* (Kvinna, 61)

## Vitt och dekorerat toalettpapper märkt med svanen

Produkten har också en producentsymbol, ett lamm, som flera fastnar för. På omslaget är tryckt så kallad miljöfakta, med mikroskopisk text.

*"Svanmärkt, lammärkt. Vad står lammet för? Att det är mjukt?"* (Kvinna, 70)

*"Är det här så miljövänligt då, när det är tryckt med färg och blekt?"* (Kvinna, 44)

*"Små dumma blommor. Miljöfakta som jag inte skulle komma på att läsa i butiken. Utan glasögon kan jag inte läsa det."* (Kvinna, 70)

*"Man kan inte läsa det här. Det har de nog gjort med flit."* (Man, 35)

*"Det ser inte miljövänligt ut, fast det är miljömärkt."* (Kvinna, 58)

*"Hur kontrollerar man jämförpriser på toalettpapper?"* (Kvinna, 28)

## Hudlotion märkt med Astma- och allergiföreningens symbol, dansk text

Produkten heter "Neutral" och förpackningen har också en neutral framtoning i beige färg, utan stora åthävor. Detta väckte olika reaktioner hos gruppdeltagarna, reaktioner som visar att inte bara märkningen sänder information om produkten, utan också förpackningen och utformningen.

*"Den här produkten är säkert bra, de har inte satsat så mycket på förpackningen. Den ser seriös ut."* (Kvinna, 26)

*"Den ser tråkig ut."* (Kvinna, 30)

*"Hela förpackningen visar att det här är något miljövänligt och jättefint."* (Kvinna, 24)

*"Det står att den är PVC-fri. Tänker man på det i affären? Det är tiden som saknas, jag har inte tid att stå och titta på alla de här*

*sakerna när jag handlar. Jag går på det som är känt för mig.”* (Kvinna, 35)

*”Den här skulle jag inte köpa. Det står för mycket och det står inte på svenska. Jag pratar bara svenska och kan bara läsa svenska. När det inte står på svenska orkar jag inte läsa.”* (Kvinna, 28)

*”PH 5,5, det är gränsen för vad fiskarna klarar i sjöarna. Är PH-värdet lägre i vattnet dör fiskarna.”*

### 3.6 Andra informationskällor för dagligvaror

TEMO ställde frågan om deltagarna brukar använda några andra källor än märkningen för att få information om dagligvaror. Informationskällor som nämns av de flesta är reklamutskick från dagligvarubutikerna och TV-reklam.

*”Det är kul med reklam på TV. Och så behöver man inte söka upp den, utan den får man. Jag blir ju matad, men jag tar bara den mat jag behöver.”* (Kvinna, 44)

*”Det är för mycket reklam.”* (Kvinna, 40)

*”Det går åt mycket träd till all reklam.”* (Man, 60)

Flera i varje grupp har använt pristerminal och har positiva erfarenheter av detta.

*”Ibland fungerar den, ibland är den ur funktion. Annars är den OK.”* (Man, 56)

*”Det är barnens favoritgrej.”* (Kvinna, 26)

*”Det går väldigt enkelt, lätt och fort.”* (Kvinna, 58)

Andra är mindre entusiastiska:

*”Vad är det?”* (Kvinna, 70)

*”Det är väldigt många som inte förstår sig på den.”* (Kvinna, 58)

*”Man kan använda pristerminal om man hittar dem. Det finns inte så många i affären.” (Kvinna, 44)*

*”Det vore bättre om priset stod på produkten.” (Kvinna, 30)*

Flera i grupperna uppger också att de läser artiklar i dagspress och särskild fackpress om dagligvaror. Några i grupperna har varit ute på Internet och studerat möjligheterna att köpa dagligvaror den vägen. Flera har också anhöriga eller vänner som prövat. För många är dock Internet inget tänkbart alternativ, främst på grund av att man föredrar att gå i affären och få en egen upplevelse av varorna.

*”Jag vill gå där själv och titta och peta och känna på och välja. Nej, det skulle aldrig falla mig in att använda Internet. Jag skulle kunna tänka mig Internet för basvaror, det man släpar hem varje vecka, hushållspapper, toapapper och mjölk. Men sen skulle jag vilja gå till affären för att känna och klämma på frukten och läsa på korvarna. Och impulsköpen, de här nya roliga sakerna.” (Kvinna, 44)*

Deltagarna är även på andra sätt skeptiska till denna form av inköp. Märkningen är inte särskilt utförlig, utan består i stort sett av pris och förpackningsuppgifter. Det finns en misstänksamhet mot märkningen och huruvida man skall få en riktig leverans av varor.

*”Vad är det för Corn Flakes man får? Det blir kanske inte den som jag vill ha.” (Kvinna, 33)*

*”Två kilo potatis, hur ser den ut när den kommer hem?” (Man, 35)*

*”Oerhört opersonligt och oerhört tråkigt.” (Man, 65)*

*”Min kompis handlade på Internet och så åkte hennes kille och hämtade varorna. Sjuttiofem procent av grejerna var det fel pris på. Hon var inte glad.” (Kvinna, 28)*

### 3.7 Morgondagens märkning

Då TEMOs gruppledare tar upp möjligheten att lägga över en del av märkningen på exempelvis pristerminal är reaktionerna entydigt negativa. Man vill ha märkningen på produkten.

*"Bökigt." (Kvinna, 33)*

*"Då skulle det behövas en terminal vid varje hylla." (Kvinna, 44)*

*"Det är ju inte bara vid köpögonblicket man behöver information, utan när man kommer hem kan man ju till exempel fundera över vad som är i varan." (Man, 65)*

*"I terminalen vill man ha snabb information, som priset. Annan information vill man ha på produkten." (Kvinna, 30)*

*"Hur många orkar gå in i affären med mer än ett barn och hålla på med det?" (Kvinna, 28)*

Att lägga över märkning på Internet betraktas som än mer orealistiskt, då många inte har tillgång till eller kan använda dator. Några gruppdeltagare kan tänka sig att läsa mer på Internet, för att få djupare information. Pristerminaler och Internet betraktas i bästa fall som komplement, men märkningen skall finnas på produkten. Internet och så kallade servicelinjer nämns också som ett gott alternativ för dem som inte har möjlighet att gå till butiken, exempelvis för sjuka eller rörelsehindrade.

Flera gruppdeltagare nämner möjligheten att sätta upp skyltar i butikerna över olika typer av märkning och innehållsbeteckningar, med förklaring av vad de betyder.

*"Sätt upp listor i butiken. Vad är Svanmärkning, vad är E121?" (Man, 38)*

*"Det här med symboler, det har jag faktiskt väntat att man ska sätt upp i varje butik vad det betyder på ett överskådligt sätt. Det ska man kunna kräva när det finns så många sorter." (Kvinna, 49)*

Någon nämner också möjligheten att sortera varorna efter märkning, som att exempelvis ha Kravmärkta produkter på särskilda hyllor. Samtidigt konstaterar samma person att detta försvårar jämförelser med andra varor, exempelvis vad gäller pris.



### 3.8 Påverkan och inflytande

I de flesta grupper är man eniga om att det stora inflytandet från konsumenten ligger i valet.

*”Man påverkar ju mycket själv, man väljer ju.”* (Kvinna, 70)

*”Jag använder olika butiker beroende på vad jag vill ha. Har de dålig frukt går jag någon annanstans. I stället för att gå och säga till, det orkar jag inte.”* (Kvinna, 39)

Flera har försökt påverka genom att tala direkt med butiken eller producenten när någonting fungerar dåligt. Det anses lättare att påverka i mindre butiker än i de stora. Någon har också bojkottat butiker eller produkter helt och hållet. Det är främst dessa tre sätt att påverka som känns tänkbara för gruppdeltagarna; val, samtal med butik/producent och möjligen bojkott. De flesta känner till att det finns konsumentorganisationer och butiksråd, men ingen är intresserad av att delta i sådana.

Intresset för kollektiv agerande genom deltagande i föreningar eller organisationer har generellt minskat, så även när det gäller konsumentorganisationer. Detta speglas i gruppdeltagarnas ståndpunkt. Många lever också ett hektiskt liv med arbete, familj och helt andra fritidsintressen än konsumentfrågor.

## 4 SAMMANFATTNING

En viktig utgångspunkt i diskussionerna är att märkning inte är en fråga som upptar konsumenternas energi och intresse dagligen. Märkningen existerar, men stora delar av den information märkningen innehåller sällas bort av konsumenten. Man studerar den märkning man är i behov av, beroende på individuella behov, köpsituation och typ av vara. Märkning som är intressant för vissa grupper, exempelvis allergimärkningen för allergikerna, är fullständigt ointressant för andra. Märkningen på fläskfärs är ointressant om du bara köper nötfärs. Pris eller innehållsförteckning på olika typer av flingor fäster du inget avseende vid om du endast vill ha Kellog's Corn Flakes. På samma sätt är viss typ av märkning endast intressant vid förstagångs- eller sällanköp. Dit hör exempelvis innehållsförteckning och miljömärkning. När du väl studerat märkningen noga och jämfört med andra produkter, fortsätter du att köpa den produkt du valt, utan att studera märkningen. Detta sållande av information är sannolikt ofrånkomlig. Även om märkningen minskade i omfattning, skulle säkert ingen uppmärksamma all märkning på en produkt eller märkningen på alla produkter.

Att märkningen inte står överst på agendan över intressanta frågor eller utnyttjas maximalt betyder inte att märkningen upplevs som ointressant eller oviktig. Generellt visar gruppdeltagarna en stor uppskattning vad gällde märkningen som företeelse. Märkningen behövs och är en god vägledning. Det är ytterst få som ger uttryck för att märkningen generellt är för omfattande. Även om viss typ av märkning inte är intressant för en själv, så accepterar man att den kan vara mycket viktig för andra. Många anser också att märkning som på en speciell produkt eller vid ett särskilt inköpstillfälle upplevs som ointressant, kan vara intressant på en annan typ av produkt eller vid ett annat köptillfälle. Man anser sig fullt kapabel att själv sålla i den omfattande märkningen. Den enda märkning som överhuvudtaget nämns som överflödigt är sådan som producenten ansvarar för, exempelvis recept. Möjligen kan man tänka sig att begränsa antalet märken inom miljömärkningen. Eftersom de etablerade miljömärkena är få, kan detta tolkas som att flera symboler som används av producenterna också räknas till miljömärkningen och skapar en viss förvirring.

De allra flesta vill ha möjlighet att läsa om produkten på förpackningen, i affären eller hemma. Att förlägga märkningen till terminaler eller Internet anser i stort sett ingen som en bra lösning. Möjligen kan man tänka sig att använda dessa media för fördjupad information. Internet eller servicelinjer är främst intressant för dem som inte kan ta sig till affären.

Den märkning man saknar är inte i så stor utsträckning nya informationsområden, utan snarare en mer begriplig beskrivning av befintlig märkning som ingredienser och miljömärkning. I den mån sådan inte får plats på förpackningen anser man att den bör finnas på skyltar i affären.

Några aspekter på den befintliga märkningen får kritik. Prisuppgifter saknas ofta. ingrediensförteckningen betraktas som snårig och ibland otillförlitlig och missvisande. Datummärkningen anses inte heller helt tillförlitlig. Märkningen med innehåll och datum är mycket viktig för alla. ingrediensförteckningen är dessutom ibland livsviktig, om någon i familjen är allergiker. Att innehållet beskrivs riktigt och att man kan erhålla förklaringar till olika beteckningar utan alltför mycket krångel har därför hög prioritet.

Miljömärkningen är en fråga som engagerar många. Flera uttrycker intresse för att köpa miljömärkt och gör också så. Detta gäller inte minst de högskoleutbildade som deltog i grupperna. Däremot är män och kvinnor, unga och gamla och kanske också miljöengagerade och icke miljöengagerade relativt eniga i sin syn på miljömärkningen. Den är svår att få grepp om. Man vet inte vilka symboler som representerar en objektiv kontroll och vilka som inte gör det. Vad betyder miljösymbolerna? Är produkten eller produktionen miljövänlig? Är kanske den sträcka produkten färdats en viktigare miljöaspekt än hur varan producerats? Flera män i grupperna är direkt avvisande och anser att miljömärkningen är ren geschäft. Intresset för idén med miljömärkning eller exempelvis rättvisemärkning finns, men många är frågande inför hur symbolerna fungerar i praktiken.

Alla anser att man påverkar märkningen bäst genom att agera individuellt. Man talar med butiken eller producenten och framför allt påverkar man genom att välja eller välja bort produkter och butiker. Om detta är alla eniga, ingen kan tänka sig att gå med i någon organisation för att påverka märkningen.

Märkningen är viktig i ett samhälle där avståndet mellan producent och konsument är stort. Deltagarna i gruppdiskussionerna är för en bibehållen omfattande och gärna utvecklad märkning. Märkningen har dock i denna studie inte ställts i relation till kostnaden. Hur mycket är konsumenten i realiteten beredd att betala för att få märkning eller snarare omvänt; är man beredd att avstå från märkning om priset på varan sänks? Om konsumenten är tvungen att prioritera, vilken del av märkningen väljer hon då? För att studera denna typ av frågeställningar kan andra analysmetoder användas.

En intressant iakttagelse är att när konsumenten kommer något närmare produktionen, som man uppenbarligen upplever att man gör med butiksbakat bröd, är man beredd att släppa sina krav på märkning ganska omgående. Lukt, känsel och syn ersätter då informationen från märkningen.

Bromma 1998-08-14

**TEMO AB**

Cecilia Svärd

Michael Söderström

## Bilaga

T-14335

Cecilia Svärd  
Bromma 1998-06-24

### *Intervjuguide för undersökning om konsumentinformation*

De produkter vi ska prata om är dagligvaror, dvs livsmedel, hygienartiklar, kemisk-tekniska artiklar, förbrukningsvaror av olika slag. Vi ska i första hand diskutera märkning, dvs sådan information om produkter som finns på produkten eller precis bredvid produkten i affären.

#### **1. Vad tycker ni om märkning, har ni några spontana synpunkter?**

a) Vilken typ av information tycker ni är viktig när ni köper dagligvaror?

b) Vilken typ av information brukar ni söka efter när ni kommer till affären?

- Innehållsdeklaration
- Förpackningsdatum
- Bästföredatum
- Förvaringsråd
- Ursprungsland
- Miljömärkning
- Varningstext
- Pris/streckkod

c) Brukar ni sakna någon särskild typ av information?

d) Tycker ni att någon information är onödig eller störande?

e) Är någon information särskilt lätt eller svår att förstå?

#### **2. Varukorg**

(frukt, mjölk, kött, bröd, kaffe, konservburk, shampoo, maskindiskmedel, toapapper)

a) Brukar ni titta efter..?

Saknar ni...?

- Innehållsdeklaration
- Förpackningsdatum
- Bästföredatum
- Förvaringsråd
- Ursprungsland
- Miljömärkning
- Varningstext
- Pris/streckkod

b) Vad tycker ni om informationens utformning?

c) Tycker ni att någon information är onödig?

d) Är någon information särskilt lätt eller svår att förstå?

e) Finns det information som ”kolliderar”, ger motsägelsefulla budskap?

### 3. Andra informationskällor

a) Känner ni till andra informationskällor/tekniska hjälpmedel för att få information om dagligvaror?

b) Har ni använt någon annan informationskälla/tekniska hjälpmedel för att få information om dagligvaror än märkning (exempelvis pristerminal, internet)? I så fall vilka?

c) Hur fungerade det?

d) Vilken typ av information har ni hämtat då?

- Innehållsdeklaration
- Förpackningsdatum
- Bästföredatum
- Förvaringsråd
- Ursprungsland
- Miljömärkning
- Varningstext
- Pris/streckkod

- e) Vad tycker ni om informationens utformning?
- f) Är informationen lätt eller svår att förstå?
- g) Tycker ni att de olika informationskällorna kompletterar varandra på ett bra sätt eller ”kolliderar” informationen, ger motsägelsefulla budskap?
- h) Om ni inte använt tekniska hjälpmedel, kan ni tänka er att använda sådana?

#### **4. Morgondagens märkning**

- a) Tycker ni att märkningen av dagligvaror skulle kunna ersättas med information på annat sätt?
- b) Vilken del av märkningen i så fall?
- Innehållsdeklaration
  - Förpackningsdatum
  - Bästföredatum
  - Förvaringsråd
  - Ursprungsland
  - Miljömärkning
  - Varningstext
  - Pris/streckkod
- c) Vilken typ av informationskälla/tekniska hjälpmedel skulle du vilja använda?

#### **5. Påverkan och inflytande**

- a) Har någon av er varit aktiva när det gäller frågor om märkning? Har ni exempelvis ringt Konsumentverket, talat med butik/leverantör, ingått i butiksråd/konsumentorganisation, bojkott?
- b) Skulle ni vilja ha större möjlighet att påverka märkningen? I så fall, på vilket sätt?







## Konsumenters syn på konsumentinformation – samarbete mellan utredningen (In 97:13) och Kooperativa Konsumentgillet

### 1 Bakgrund och utgångspunkter för enkätundersökningen

Den 18 december 1997 tillsatte regeringen en särskild utredare för att analysera existerande problem och omfattningen av dessa när det gäller märkning och annan konsumentinformation på dagligvaruområdet. Enligt kommittédirektiven skall utredaren också föreslå vilka principer som bör beaktas vid utformningen av information om och märkning av dagligvaror. Härutöver skall utredaren föra en dialog med konsumenter och deras företrädare samt andra intressenter samt genomföra en undersökning kring hur konsumenterna uppfattar märkning och annan konsumentinformation. Inom ramen för uppdraget har utredningen i samarbete med Kooperativa Konsumentgillet genomfört en enkätundersökning om konsumenters syn på märkning av dagligvaror.

Konsumentgillet som bildades år 1907 är en ideell förening som verkar för utökade och starkare konsumenträttigheter.

## 2 Undersökningen

### 2.1 Syfte

Syftet med enkätundersökningen är att skaffa utredningen en bild av hur vissa konsumenter uppfattar märkning av dagligvaror. Särskilt bör dessa konsumenters inställning till och förståelse av den förpackningsmärkning som finns i dag inom dagligvaruhandeln belysas.

### 2.2 Metod

Undersökningen omfattar tre olika slags dagligvaror; livsmedel, hushållskemikalier och hygieniska produkter. Utredarens sekretariat har utarbetat två typer av enkäter med frågor om märkning av dessa produkter. I samband med att Konsumentgillet har genomfört vissa föreningsaktiviteter i en del butiker har dessa enkäter presenterats för och besvarats av konsumenter i dessa butiker. Totalt 1042 personer har deltagit i undersökningen.

Enkätundersökningen har genomförts i femton orter (se bilaga 1). Orterna är geografiskt spridda mellan länen och varierar i storlek. Dominerande är dock gruppen med orter i Stockholms län. Målgruppen omfattar personer med varierande ålder och kön (se bilaga 2). Den dominerande åldersgruppen utgörs av personer 61 år eller äldre (38 % av de tillfrågade).

## 3 Sammanställning av enkätsvaren

De två enkäterna består av ett antal frågor med ett antal svarsalternativ som de tillfrågade har att välja mellan. Vid besvarandet av vissa frågor ges de tilltalade även möjlighet att ange sina egna svar i s.k. öppna svarsalternativ. Enkätsvaren har sammanställts och redovisas nedan i löpande text. I bilaga 3 ges en närmare presentation av varje enskild fråga med svar. Resultaten presenteras också grafiskt.

### 3.1 Livsmedel

Vid sammanställning av enkätsvaren framkommer att 95 procent av de 529 personer som besvarat enkäten om livsmedel läser – när de gör sina inköp – informationen på förpackningarna. Av dessa är det 27 procent som alltid läser informationen, 51 procent som läser den ibland samt 17 procent som endast läser information om vissa produkter så som köttprodukter, charkuterivaror, mejerivaror, bröd samt halvfabrikat av typen konserver och djupfrysta produkter. Bara var tjugonde tillfrågad (5 %) svarar att han/hon aldrig brukar läsa informationen.

Majoriteten av de tillfrågade – som svarat att de läser informationen på förpackningarna – läser sådan information som har med varans hållbarhet att göra. Totalt 90 procent av de tillfrågade läser bäst-före datum och sista förbrukningsdagen och 66 procent läser information om förpacknings- eller bakdag. En stor andel av de läser dessutom ingrediensförteckning (54 % av de tillfrågade) och information om ursprungsland (52 % av de tillfrågade). Av de tillfrågade uppger 47 procent att de läser tips, råd/recept och 43 procent att de läser förvaringsanvisningen. Ungefär var tredje svarar att han/hon brukar läsa miljöinformationen (33 %). Av dessa 33 procent är könsfördelningen så att 37 procent av de tillfrågade kvinnorna och 25 procent av de tillfrågade männen läser sådan miljöinformation.

Av de som tillfrågats är det 89 procent som uppfattar datummärkningen som obligatorisk. Av materialet framgår vidare att 63 procent av de tillfrågade tror att information om ursprungsland är obligatoriskt, 66 procent tror att tillverkningsdagen måste framgå på förpackningen och 68 procent tror att ingrediensförteckningen måste vara utsatt på förpackningen. Näringsdeklarationen är den information av de givna svarsalternativen som minst antal (41 %) tillfrågade tror är obligatoriskt att informera om.

Hela 73 procent av de tillfrågade känner till att en KRAV-märkt produkt är framtagen med officiellt godkända ekologiska produktmetoder. Vad gäller en Demeter-märkt produkt så är det endast 2 procent som känner till att även en sådan produkt är framtagen med ekologiska produktmetoder. Nästan hälften av de tillfrågade (49 %) tror att ett livsmedel märkt med varumärket Änglamark är en officiellt godkänd ekologisk produkt och var fjärde tillfrågad (25 %) tror att symbolen Gröna Nyckelhålet står för att produkten är ekologiskt framtagen. Enligt utfallet av denna fråga har de tillfrågade kvinnorna mer kunskaper om ekologiskt odlade livsmedel än männen (se diagram 3 B i bilaga 2). När det gäller exempelvis KRAV-märket så är det 82 procent av de tillfrågade kvinnorna i åldrarna 15-20 år som tror att det

rör sig om en ekologiskt producerad produkt, medan endast 44 procent av männen i samma ålderskategori svarar samma sak.

Ungefär tre fjärdedelar (76 %) av de tillfrågade uppger att de vanligtvis får den information som de behöver. De personer som svarat att de vanligtvis inte får den information som de behöver (6 %) uppger att de saknar information om ursprungsland, ingredienser, tillverkningsdag, miljöinformation och information om pris. Några av de svarande nämner också att de saknar information om källsortering, eventuell bestrålning, eventuella tillsatser och s.k. rättvisemärkning. Av de som tillfrågats är det 18 procent svarar att de inte har någon uppfattning i frågan.

En stor del av de tillfrågade (65 %) är nöjda med den information som erbjuds på förpackningarna i dag och vill inte ersätta den med annan konsumentinformation. Endast 13 procent svarar att de anser att information på förpackningen kan ersättas med annan konsumentinformation som t.ex. hyllkantsmärkning och/eller med information från en frågeterminal i butiken.

En annan grupp vill komplettera nuvarande information med broschyrer eller alla alternativen i kombination med nuvarande information på förpackningen. Var femte person (22 %) svarar att han/hon inte har tagit ställning i frågan.

Enkäten innehåller även tre påståenden som den tillfrågade skall ta ställning till. Den tillfrågade har på en graderad skala – mellan svarsalternativen ”instämmer helt” (1) och ”instämmer inte alls” (5) – möjlighet att gradera sin inställning till de olika påståendena.

Påståendet ”*Informationen på förpackningen brukar vara lätt att förstå*” uppvisar ett medeltal på 2,32. Detta är ett medeltal som anger att ett större antal av de tillfrågade anser sig kunna identifiera sig med svaret ”instämmer helt” än svaret ”instämmer inte alls”. Variationerna mellan olika kön och åldrar är inte nämnvärd. 18 procent av de tillfrågade svarar att de instämmer helt i påståendet och 4 procent att de inte alls kan instämma i det.

Påståendet ”*Man kan lita på den information som står på förpackningarna*” uppvisar ett medeltal på 2,51. Det här resultatet innebär att av dem som tillfrågades instämmer lika många i svarsalternativet ”instämmer helt” som alternativet ”instämmer inte alls”. Inte heller här är variationerna mellan könen stora. Kvinnor i åldrarna 15–20 år har resultatet 2,3 och männen i samma kategori har resultatet 2,5. Kvinnor i åldrarna 15–20 år har samma resultat som kvinnorna i den äldsta kategorin, d.v.s. 2,3. Den grupp som har lägst medeltal är kvinnor i åldrarna 46–60 år (2,5), medan den grupp som har högst medeltal är män i åldrarna 46–60 år (3,0). Ungefär var tionde

tillfrågad (12 %) svarar att de instämmer helt i påståendet, och bara var tjugonde (5 %) svarar att de inte alls gör det.

Påståendet ”*Det är för mycket information på förpackningarna*” uppvisar ett medeltal på 3,12. Detta innebär att majoriteten av de tillfrågade svarar ”instämmer inte alls”. Ungefär var fjärde tillfrågad (26 %) säger att de inte alls kan instämma. Här märks en skillnad mellan könen då medeltalet av svaren från kvinnor mellan 15–20 år är 3,3, medan medeltalet av männens resultat är 2,7. Skillnaden mellan generationerna är inte nämnvärt stor. Resultatet för kvinnor 61 år eller äldre kan jämföras med ovannämnda resultat för de yngsta kvinnorna. Att så gott som samtliga resultat ligger på över 3,0 betyder att de flesta är nöjda eller önskar sig mer information än vad de erhåller i dagsläget. Av de tillfrågade svarar 15 procent att de instämmer helt i påståendet.

## 3.2 Hushållskemikalier och hygieniska produkter

Vid sammanställning av enkätsvaren framkommer att 94 procent av de 513 personer som har besvarat enkäten om hushållskemiska och hygieniska produkter läser – när de gör sina inköp – informationen på förpackningarna. Av dessa är det 31 procent som alltid läser informationen, 51 procent som läser den ibland samt 14 procent som endast söker information om vissa produkter så som information om tvättmedel, hårprodukter, rengöringsprodukter, kosmetika, tvål, färg, diskmedel, hushållspapper, utländska varor och för dem okända eller nya varor. Endast 6 procent av de svarande uppger att de aldrig läser förpackningsinformationen.

Totalt 70 procent av de tillfrågade uppger att de läser information som har med varans dosering att göra. En betydande del av de tillfrågade uppger att de läser bruksanvisning (62 %) och varningstext (53 %). Härutöver anger 42 procent av de tillfrågade respektive

45 procent av de tillfrågade att allergiinformation respektive miljöinformation är sådan information som de har för vana att läsa.

Av de som tillfrågats uppger hela 82 procent att de känner till att Svanen är ett miljömärke. Varannan av de tillfrågade (50 %) tror att Bra miljöval/Falken är ett miljömärke men endast 7 procent känner till att EU-Blomman är ett miljömärke. Mer än var tredje person (38 %) tror att det miljöprofilerade varumärket Skona är ett miljömärke. Härutöver är det många av de tillfrågade som tror att Pandan (20 %), Returpilarna (15 %) och Svalan (12 %) är miljömärken.

Av som tillfrågats anser 46 procent att varningssymboler/texter på förpackningarna är så placerade att de omedelbart upptäcks. Nästa var tredje tillfrågad (32 %) svarar att de tycker att varningssymbolerna/texterna brukar vara placerade på ett synbart sätt på vissa produkter. Nästan var femte tillfrågad (18 %) svarar att de alltid kan upptäcka varningssymboler omedelbart. Endast 4 procent säger sig vara klart missnöjd med sådan märkning.

De tillfrågade ombeds ta ställning till hur lättförståeliga de tycker att dagens varningstexter/symboler är. Skalan är graderad mellan svarsalternativen "lättförståeliga" och "svårbegripliga". Resultatet uppvisar ett medeltal på 2,07. Detta innebär att majoriteten av de tillfrågade svarar att de tycker att varningstexter/symboler är utformade på ett lättförståeligt sätt. Den grupp där flest antal svarar att de tycker att varningstexter/symboler är lättförståeliga är kvinnor i åldrarna 15–20 år (underlaget är dock begränsat här varför några egentliga slutsatser inte kan dras). Den grupp som tycker att det är svårast att upptäcka sådana texter/symboler är kvinnor mellan 31–45 år.

Totalt 70 procent av de tillfrågade uppger att de vanligtvis får den information om hushållskemiska och hygieniska produkter som de behöver. Medan 5 procent säger sig vara klart missnöjd med det informationsutbud som finns idag. De som uppger sig vara missnöjda önskar sig instruktioner på klar och tydlig svenska, allergiinformation, instruktioner om varans användningsområde, innehållsförteckning, miljöfarlighet, rättvisemärkning, ursprungsland, tillverkningsdatum och prisinformation. Var fjärde tillfrågad (25 %) svarar att de inte har tagit ställning i frågan.

Av de tillfrågade är det hela 68 procent som inte vill ersätta förpackningsmärkningen. Endast 13 % har svarat att de kan tänka sig att ersätta information på förpackningen med andra typer av information.. Var femte (19 %) svarar att de inte har tagit ställning i frågan. Härutöver har en del uttryckt önskemål om att märkningen skall kompletteras med information från t.ex. pristerminaler, databaser och broschyrer.

Enkäten innehåller även tre påståenden som den tillfrågade skall ta ställning till. Den tillfrågade har på en graderad skala – mellan svarsalternativen "instämmer helt" (1) och "instämmer inte alls" (5) – möjlighet att gradera sin inställning till de olika påståendena.

Påståendet "*Informationen på förpackningen brukar vara lätt att förstå*" uppvisar ett medeltal på 2,08. Detta är ett medeltal som anger att ett större antal av de tillfrågade anser sig kunna identifiera sig med svaret "instämmer helt" än svaret "instämmer inte alls". Variationerna mellan de olika könen och åldrarna är ganska stora. Exempelvis är resultatet för kvinnor mellan 15–20 år 2,3, medan män i samma

ålderskategori fick resultatet 1,8. Detta resultat kan tolkas så att de yngre kvinnorna i materialet har svårare att förstå informationen på förpackningarna än unga män. 16 procent av de tillfrågade säger att de kan instämma i påståendet helt och hållet, medan bara 2 procent säger att de inte kan instämma alls.

Påståendet "*Man kan lita på den information som står på förpackningarna*" uppvisar ett medeltal på 2,23. Det här resultatet innebär att av dem som tillfrågades instämmer ungefär lika många i svarsalternativet "instämmer helt" som i alternativet "instämmer inte alls". Variationerna mellan könen är relativt stora, i varje fall bland de yngre. Kvinnor i åldrarna 15–20 år uppvisar ett medeltal på 2,9 medan männen i samma ålder 2,3.

En viss skillnad i svaren kan skönjas mellan generationerna och då främst männen. För män i åldrarna 15–20 år var värdet 2,3, men för medelålders män (31–45) år var värdet 3,1. Mer än var tionde tillfrågad (11%) säger att de kan instämma helt i påståendet och 4 procent säger att de inte alls kan instämma.

Påståendet "*Det är för mycket information på förpackningarna*" uppvisar ett medeltal på 2,88. Detta innebär att flertalet av de tillfrågade svarar "instämmer inte alls". Här märks för det första en viss skillnad mellan könen då medeltalet av svaren från kvinnor mellan 15–20 år är 3,67 medan medeltalet av männens resultat i samma åldersgrupp är 3,3. För det andra är skillnaden mellan generationerna stor. Resultatet för kvinnor 61 år eller äldre är 2,8 och för de yngre kvinnorna är samma resultat 3,7. Detta innebär att de yngre kvinnorna skulle vilja ha mer information på förpackningarna än vad som är fallet idag.

Att så gott som samtliga resultat ligger på över 3,0 betyder att de flesta önskar sig mer information än vad de erhåller i dagsläget. Av de som tillfrågats uppger 14 procent att de instämmer i påståendet helt, medan 24 procent säger att de inte instämmer alls.

### 3.3 Sammanfattning av tendenser

Majoriteten av respondenterna har uppgett att de dels brukar läsa informationen på förpackningarna, dels inte anser att det är för mycket information på förpackningarna. Den information som de flesta läser är datummärkning samt beträffande hushållskemikalier och hygieniska produkter information som har med varans dosering att göra.

Huvudparten av respondenterna tycker att de vanligtvis får den information som de behöver både när det gäller livsmedel och hushållskemikalier/hygieniska produkter. De flesta vill inte heller ersätta förpackningsmärkningen. Däremot kan många tänka sig att komplettera



viss information med andra lösningar som databaser i butikerna, broschyrer och hyllkantsmärkning.

Många av de tillfrågade konsumenterna har bristfällig kunskap om den positiva miljömärkningen, exempelvis tror var fjärde tillfrågad att Gröna Nyckelhålet är ett miljömärke.

När det gäller de certifierade miljösymbolerna varierar kunskapen starkt. De flesta av respondenterna känner till symbolerna KRAV och Svanen, men ytterst få känner till Demeter och EU-Blomman.

# BILAGA 1

## Det geografiska underlaget

Undersökningen har utförts av Kooperativa Konsumentgillet, baserat på femton (15) orter i landet samt en grupp folkhögskoleelever. Orterna ligger spridda över Sverige och varierar i storlek. De är:

|                   |                     |
|-------------------|---------------------|
| Enskede           | Stockholms län      |
| Gustavsberg       | Stockholms län      |
| Gästrike Hammarby | Gävleborgs län      |
| Gävle             | Gävleborgs län      |
| Hägersten         | Stockholms län      |
| Järfälla          | Stockholms län      |
| Kramfors          | Västernorrlands län |
| Lund              | Malmöhus län        |
| Nässjö            | Jönköpings län      |
| Solna             | Stockholms län      |
| Stockholm         | Stockholms län      |
| Södertälje        | Stockholms län      |
| Ystad             | Malmöhus län        |
| Älvsjö            | Stockholms län      |
| Östersund         | Jämtlands län       |

## BILAGA 2

### Målgruppen

#### Livsmedel

| <b>Kvinnor</b>         | <b>Ålder</b>      | <b>Antal</b> |
|------------------------|-------------------|--------------|
|                        | 15-20 år          | 11           |
|                        | 21-30 år          | 45           |
|                        | 31-45 år          | 54           |
|                        | 46-60 år          | 68           |
|                        | 61 år eller äldre | 128          |
| <b>Män</b>             | 15-20 år          | 6            |
|                        | 21-30 år          | 26           |
|                        | 31-45 år          | 27           |
|                        | 46-60 år          | 24           |
|                        | 61 år eller äldre | 30           |
| <b>Okänt kön/ålder</b> |                   | 110          |

#### *Hushållskemiska och hygieniska produkter*

| <b>Kvinnor</b>         | <b>Ålder</b>      | <b>Antal</b> |
|------------------------|-------------------|--------------|
|                        | 15-20 år          | 15           |
|                        | 21-30 år          | 40           |
|                        | 31-45 år          | 59           |
|                        | 46-60 år          | 69           |
|                        | 61 år eller äldre | 136          |
| <b>Män</b>             | 15-20 år          | 4            |
|                        | 21-30 år          | 21           |
|                        | 31-45 år          | 20           |
|                        | 46-60 år          | 29           |
|                        | 61 år eller äldre | 31           |
| <b>Okänt kön/ålder</b> |                   | 89           |

## BILAGA 3

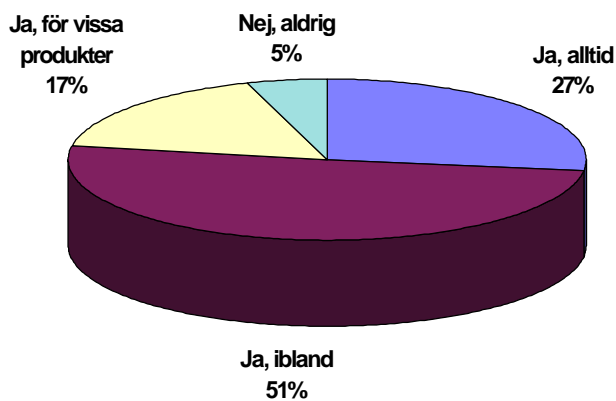
### Enkäterna

#### 1. Livsmedel

*Fråga 1 a:* När Du skall köpa mat, brukar Du då läsa informationen på förpackningarna?

|             |                         |      |
|-------------|-------------------------|------|
| Alternativ: | Ja, alltid              | 27 % |
|             | Ja, ibland              | 51 % |
|             | Ja, för vissa produkter | 17 % |
|             | Nej, aldrig             | 5 %  |

Diagram 1: När Du skall köpa mat, brukar Du då läsa informationen på förpackningarna?



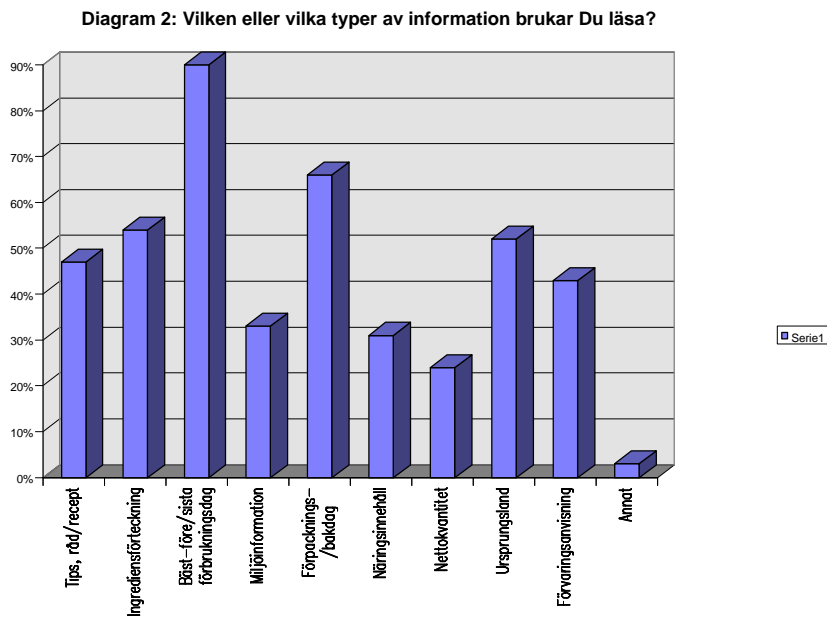
**Fråga 1 b:** Om Du ovan svarat att du endast brukar läsa information om vissa produkter, vilka är då dessa?

Denna fråga har ett öppet svarsalternativ, där konsumenterna har möjligheten att formulera svaret med hjälp av egna ord.

De allra flesta som svarat anger att de läser information på förpackningarna när det gäller kött, korv- och charkprodukter samt mejerivaror. Härutöver anger flera av de som svarat på denna fråga att de läser information om bröd och halvfabrikat av typen konserver eller djupfryst. Många svarar också att de gärna läser informationen på förpackningar av för dem okända eller nya varor, utländska varor och för fiskprodukter. Ett fåtal av dem som lämnat ett eget svar på denna fråga har uppgivit att de saknar information om produkter som; müsli, juice, saft, sylt, ägg, barnmat, kryddor och frukt och grönt.

**Fråga 2:** Vilken eller vilka typer av information brukar Du läsa?

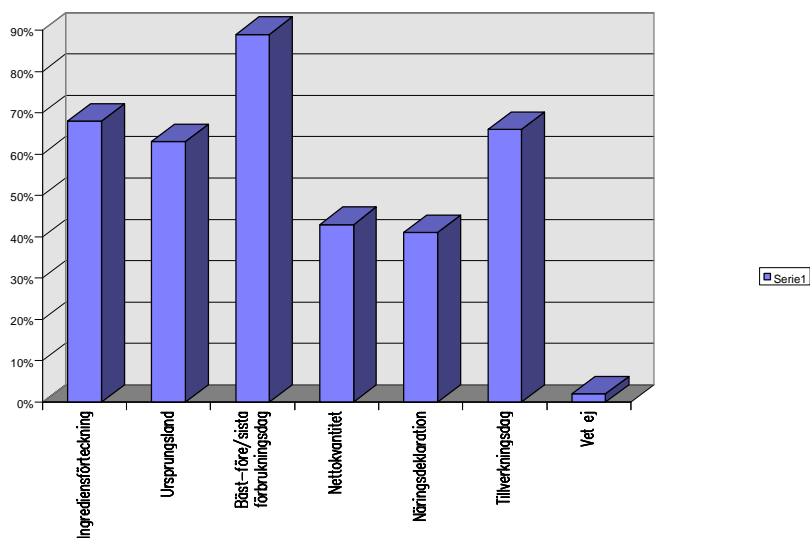
|             |                            |      |
|-------------|----------------------------|------|
| Alternativ: | Bäst-före datum respektive |      |
|             | sista förbrukningsdag      | 90%  |
|             | Förpacknings-/bakdag       | 66%  |
|             | Ingrediensförteckning      | 54%  |
|             | Ursprungsland              | 52%  |
|             | Tips, råd/ recept          | 47 % |
|             | Förvaringsanvisning        | 43 % |
|             | Miljöinformation           | 33 % |
|             | Näringsinnehåll            | 31 % |
|             | Nettokvantitet             | 24 % |
|             | Annat                      | 3 %  |



**Fråga 3:** Nedan finns exempel på olika typer av information som kan finnas på förpackningarna. Vilket/vilka av exemplen uppfattar Du vara obligatoriskt att ha med?

|             |                            |      |
|-------------|----------------------------|------|
| Alternativ: | Bäst-före datum respektive |      |
|             | sista förbrukningsdag      | 89 % |
|             | Ingrediensförteckning      | 68%  |
|             | Tillverkningsdag           | 66 % |
|             | Ursprungsland              | 63 % |
|             | Nettokvantitet             | 43%  |
|             | Näringsdeklaration         | 41 % |
|             | Vet ej                     | 2 %  |

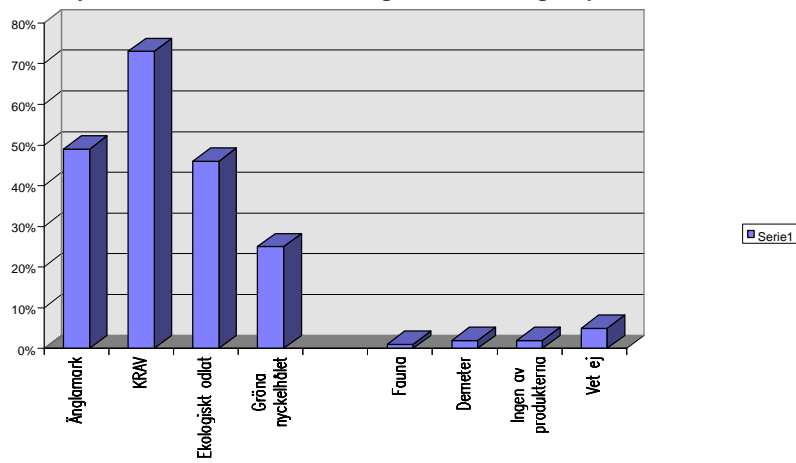
Diagram 3: Vilket/vilka av exemplen nedan uppfattar Du vara obligatoriskt att ha med?



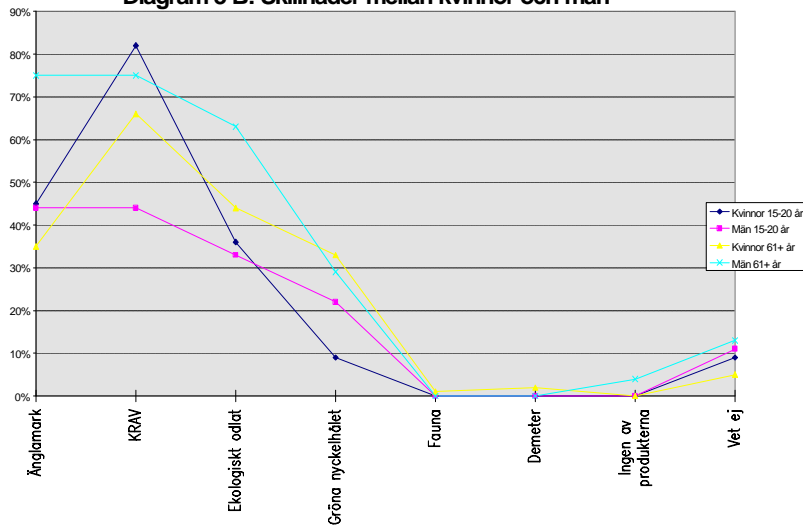
**Fråga 4:** Vilket/vilka av nedanstående exempel tror Du betyder att varan är en officiellt godkänd ekologisk produkt?

|             |                      |      |
|-------------|----------------------|------|
| Alternativ: | KRAV                 | 73 % |
|             | Ånglamark            | 49 % |
|             | Ekologiskt odlat     | 46 % |
|             | Gröna nyckelhålet    | 25 % |
|             | Vet ej               | 5 %  |
|             | Demeter              | 2 %  |
|             | Ingen av produkterna | 2 %  |
|             | Fauna                | 1 %  |

**Diagram 3 A: Vilket/vilka av nedanstående exempel tror Du betyder att varan är en officiellt godkänd ekologisk produkt?**



**Diagram 3 B: Skillnader mellan kvinnor och män**

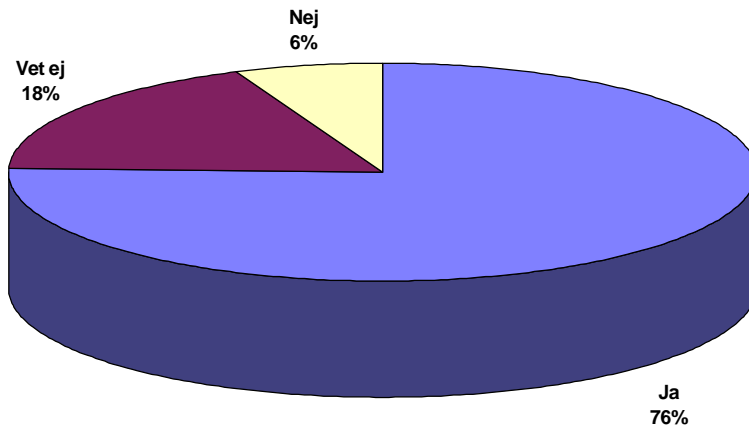




**Fråga 5:** Tycker Du att Du vanligen får den information som Du behöver?

|             |        |      |
|-------------|--------|------|
| Alternativ: | Ja     | 76 % |
|             | Vet ej | 18 % |
|             | Nej    | 6 %  |

Diagram 4: Tycker Du att Du vanligtvis får den information som Du behöver?



Följdfrågan är: Om nej, vad saknas?

Detta är ett öppet svarsalternativ där svaret kan anges med egna ord. De som svarat att de saknar information på förpackningen har på denna fråga svarat att de önskar information om produktens *ursprungsland*,  *ingredienser* och *tillverkningsdag*. Härutöver vill flera av dem ha upplysningar angående *pris* och *miljöpåverkan*. Endast ett fåtal av de som lämnat ett eget svar på denna fråga har uppgivit att de saknar information om *källsortering* av förpackningen, förtydligande om *tillsatser*, *eventuell bestrålning* och *s.k. rättvisemärkning*.

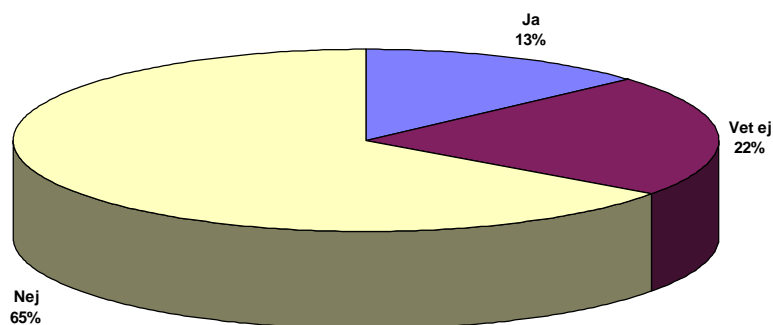
**Fråga 6:** Kan informationen på förpackningarna ersättas med något annat slag av information t.ex. information via en databas på Internet, broschyrer, frågeterminal i butiken?

|             |        |      |
|-------------|--------|------|
| Alternativ: | Ja     | 13 % |
|             | Vet ej | 22 % |
|             | Nej    | 65 % |

Även här finns ett öppet svarsalternativ där konsumenten om han/hon svarat ja på ovanstående fråga kan ange vad han/hon tycker att förpackningsinformationen kunde ersättas med.

De som svarat att förpackningsinformationen kan ersättas med annat slag av information svarar att de kan tänka sig att ha en *frågeterminal i butiken* istället. En annan grupp vill ersätta informationen på förpackningen med *endast hyllkantsmärkning* eller *endast information på Internet*. Härutöver vill flera av de svarande komplettera märkningen med *broschyrer* eller *broschyrer, frågeterminal och tillgång till Internet parallellt med information på förpackningen*.

Diagram 5: Kan informationen på förpackningarna ersättas med något annat slag av information?



**Fråga 7:** På följande tre påståenden (a-c) kan konsumenten markera i vilken grad han/hon kunde instämna med dessa.

a) "Informationen på förpackningarna brukar vara lätt att läsa/förstå."

Instämmer helt 1.....2.....3.....4.....5 Instämmer inte alls

Resultatet utfaller så att medeltalet av samtliga svar blev 2,32.

b) "Man kan lita på den information som står på förpackningarna."

Instämmer helt 1.....2.....3.....4.....5 Instämmer inte alls

Resultatet utfaller så att medeltalet av samtliga svar blev 2,51.

c) "Det är för mycket information på förpackningarna."

Instämmer helt 1 .....2.....3.....4.....5 Instämmer inte alls

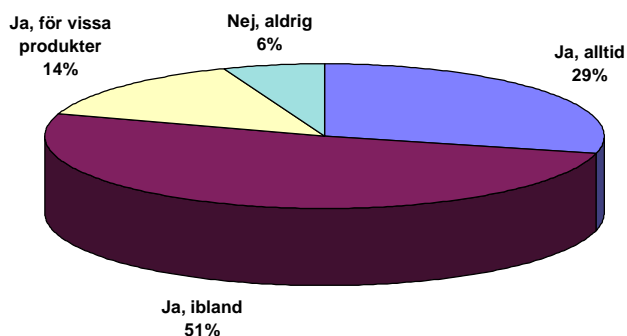
Resultatet utfaller så att medeltalet av samtliga svar blev 3,12.

## 2 Hushållskemikalier

**Fråga 1a:** Brukar Du läsa informationen på förpackningen?

|             |                         |      |
|-------------|-------------------------|------|
| Alternativ: | Ja, alltid              | 29 % |
|             | Ja, ibland              | 51 % |
|             | Ja, för vissa produkter | 14 % |
|             | Nej, aldrig             | 6 %  |

Diagram 6: Brukar Du läsa informationen på förpackningen?



**Fråga 1b:** Om Du ovan svarat att du endast brukar läsa information om vissa produkter, vilka är då dessa?

Denna fråga har ett öppet svarsalternativ, där konsumenterna har möjlighet att formulera svaret med hjälp av egna ord.

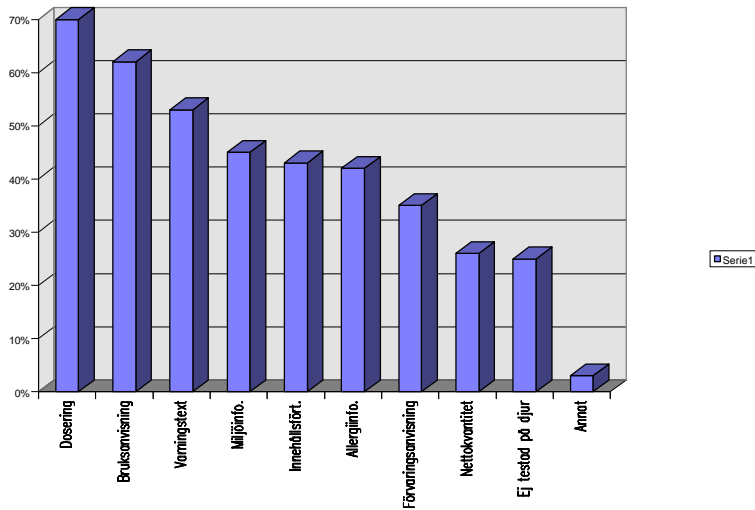
De allra flesta som svarat på detta öppna svarsalternativ anger att de läser information på förpackningen när det gäller *tvättmedel* och *hår- och rengöringsprodukter*. Härutöver uppger flera av dem som svarat på denna fråga att de brukar läsa information om *kosmetika* och *tvål*. Många svarar också att de gärna läser information på förpackningar av

för dem *okända eller nya varor, utländska varor, färg* och för *diskmedel*. Endast ett fåtal av de som lämnat ett eget svar på denna fråga har angivit att de vill läsa information om produkter som *hushålls - och toalettpapper*.

**Fråga 2: Vilken eller vilka typer av information läser Du?**

|             |                      |      |
|-------------|----------------------|------|
| Alternativ: | Doseringsanvisning   | 70 % |
|             | Bruksanvisning       | 62 % |
|             | Varningstext         | 53 % |
|             | Miljöinformation     | 45 % |
|             | Innehållsförteckning | 43 % |
|             | Allergiinformation   | 42 % |
|             | Förvaringsanvisning  | 35 % |
|             | Nettokvantitet       | 26 % |
|             | Ej testad på djur    | 25 % |
|             | Annat                | 3 %  |

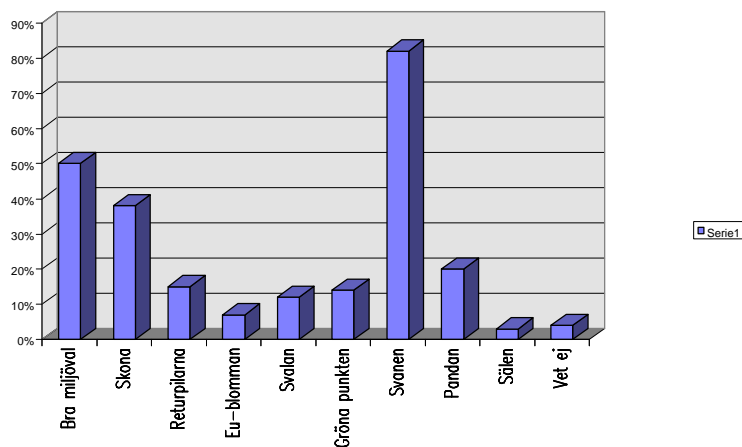
**Diagram 7: Vilken/vilka typer av information läser Du?**



**Fråga 3:** Vilken/vilka av följande symboler tror Du är s.k. miljömärken?

|             |               |      |
|-------------|---------------|------|
| Alternativ: | Svanen        | 82 % |
|             | Bra miljöval  | 50 % |
|             | Skona         | 38 % |
|             | Pandan        | 20 % |
|             | Returpilarna  | 15 % |
|             | Gröna punkten | 14 % |
|             | Svalan        | 12 % |
|             | EU-Blomman    | 7 %  |
|             | Vet ej        | 4 %  |
|             | Sälen         | 3 %  |

Diagram 8: Vilken/vilka av följande symboler tror Du är s.k. miljömärken?



**Fråga 4:** Vissa kemiska produkter måste vara försedda med varningstexter/symboler. Tycker Du att sådana varningstexter/symboler brukar vara placerade så att Du omedelbart upptäcker varningen?

|             |                        |      |
|-------------|------------------------|------|
| Alternativ: | Ja, alltid             | 18 % |
|             | Ja, ibland             | 46 % |
|             | Ja, på vissa produkter | 32 % |
|             | Nej, aldrig            | 4 %  |

**Fråga 5:** Hur tycker Du att sådana varningstexter är utformade?

Lättförståeliga 1 .....2.....3.....4.....5 Svårbegripliga

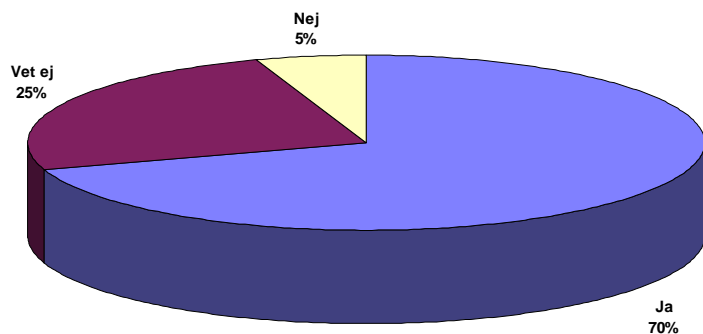
Resultatet utföll så att resultatet av samtliga svar blev 2,07.

**Fråga 6:** Tycker Du att Du vanligtvis får den information som Du behöver?

|             |        |      |
|-------------|--------|------|
| Alternativ: | Ja     | 70 % |
|             | Vet ej | 25 % |
|             | Nej    | 5 %  |

Även här finns ett öppet svarsalternativ där svaret kan anges med egna ord. De som svarat att de vanligtvis inte får den informationen som de behöver anger att den information som de saknar är; *instruktioner på klar och tydlig svenska, allergiinformation, instruktioner om varans användningsområde, innehållsförteckning och miljöfarlighet.* Endast ett fåtal av dem som lämnat ett eget svar på denna fråga har angivit att de önskar information om s.k. *rättvisemärkning, ursprungsland, tillverkningsdatum* och *varans pris.*

Diagram 10: Tycker Du att Du vanligtvis får den information som Du behöver?



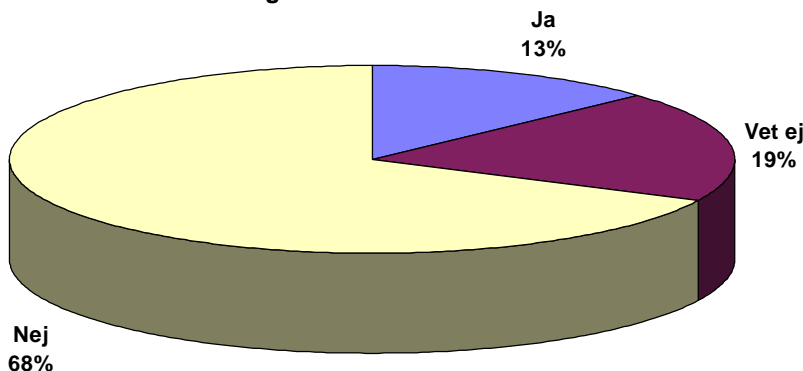
**Fråga 7:** Kan informationen på förpackningarna ersättas med något annat slag av information t.ex. information via en databas på Internet, broschyrer eller frågeterminal i butiken?

|             |        |      |
|-------------|--------|------|
| Alternativ: | Ja     | 13 % |
|             | Vet ej | 19 % |
|             | Nej    | 68 % |

Även här finns ett öppet svarsalternativ där svaret kan anges med egna ord. De som svarat att förpackningsinformationen kan ersättas med annat slag av information svarar att de kan tänka sig att ha en *frågeterminal i butiken* istället. En grupp av svaranden vill ersätta informationen på förpackningen med *endast hyllkantsmärkning* eller *endast information på Internet*.

Härutöver vill flera av de tillfrågade komplettera märkningen med broschyrer eller broschyrer, frågeterminal och tillgång till Internet parallellt med information på förpackningen.

**Diagram 11: Kan informationen på förpackningarna ersättas med något annat slag av information t.ex. information via en databas på Internet, broschyrer eller frågeterminal i butiken?**



**Fråga 8:** På följande tre påståenden (a-c) kunde konsumenten markera i vilken grad han/hon kunde instämna med dessa.

a) "Informationen på förpackningarna brukar vara lätt att läsa/förstå."

Instämmer helt 1.....2.....3.....4.....5 Instämmer inte alls



Resultatet utföll så att medeltalet av samtliga svar blev 2,08.

*b) "Man kan lita på den information som står på förpackningarna."*

*Instämmer helt 1.....2.....3.....4.....5 Instämmer inte alls*

Resultatet utföll så att medeltalet av samtliga svar blev 2,23.

*c) "Det är för mycket information på förpackningarna."*

*Instämmer helt 1 .....2.....3.....4.....5 Instämmer inte alls*

Resultatet utföll så att medeltalet av samtliga svar blev 2,88.

## Skrivelser

I samband med att utredningen sensommaren 1998 genomförde två seminarier beträffande konsumentinformation om dagligvaror erbjöds deltagarna att även skriftligen inkomma med synpunkter på frågan. I denna bilaga har deltagarnas skriftliga synpunkter i sin helhet intagits.

## Sveriges Konsumentråd

Ett grundläggande konsumentkrav är att själv kunna välja den mat man vill äta och de produkter man vill använda. Det är en grundläggande demokratisk fråga och också en av de mest grundläggande konsumenträttigheterna. Konsumenterna kan utnyttja sin rätt att välja endast om de har tillgång till tillräcklig, tydlig, korrekt och pålitlig information om livsmedlen och produkterna på marknaden.

Det paradoxala är dock att konsumenterna alltid behöver mer information, mer märkning, samtidigt som det finns en gräns för hur mycket information och symboler människor kan ta till sig. Det är därför viktigt att sträva efter enkel, tillförlitlig och jämförbar märkning.

Märkning är en viktig men inte tillräcklig lösning. Kunniga, medvetna och kritiska konsumenter är en viktig del av en fungerande marknadsekonomi. Konsumenterna behöver utbildas och ges aktuell information om olika alternativ och deras inverkan på hälsan, miljön etc. Att ge information får dock inte användas som en ursäkt för att minska konsumentskyddet eller sänka säkerhetskraven för produkterna. Utbudet av dagligvaror är idag större än någonsin. Konsumenternas attityd till kvalitet har förändrats, det handlar inte bara om funktion och pris, numera tar vi även hänsyn till etik, miljö och djurskydd. Konsumenterna vill veta att den mat de äter och de produkter de använder är säkra och att de har producerats under förhållanden som är acceptabla för människor, djur och miljö.

Nya metoder används för livsmedelsproduktion som kan kännas förvirrande, svårförståeliga och hotfulla och vägen mellan bonden och konsumenten blir längre för var dag. En allt större del av livsmedlen är förädlade och många konsumenter klarar inte längre av att ta reda på vad deras mat består av. Samtidigt har kostmedvetandet utvecklats,

konsumenterna uppmanas att äta hälsosamt och ta ansvar för sina matvanor. Men det praktiska kunnandet har minskat. Undersökningar som Konsumentverket gjort visar att ungdomar i både grundskola och gymnasium har dåliga kunskaper i frågor som rör hushållsekonomi – inbegripet livsmedelsfrågorna – och konsumtionens påverkan på miljön. Ungdomar liksom vuxna behöver mer kunskap på det här området. Genom att satsa resurser på vardagskunskaper under hela skoltiden läggs grunden för framtida generationers kunskaper. Men även de som slutat skolan behöver fortlöpande utbildning för att kunna orientera sig på marknaden, se samband och vara kunniga, kritiska konsumenter som gör medvetna val. Folkbildningen spelar här en viktig roll och studie-cirkeln utgör ett mycket viktigt instrument när det gäller kunskaps-utveckling.

### **Livsmedelsmärkning**

Den obligatoriska märkningen på förpackningen (inte kartong) bör minst omfatta:

- Pris
- Bäst före dag eller bakdag.
- Näringsinnehåll
- Fullständig innehållsdeklaration där alla ingredienser som är kända för att framkalla allergi eller överkänslighet alltid skall deklarerats oavsett mängd.
- Fetter och oljor skall anges med namn (ex vis rapsolja, ister) och inte med beteckningarna ”animaliskt fett” eller ”vegetabiliskt fett”.
- Upplysningar om produktionsteknik som t ex bestrålning.
- Alla produkter som innehåller genetiskt förändrade organismer, är framställda av genetiskt förändrade organismer eller är producerade med hjälp av genetiskt förändrade organismer ska märkas. Märkningen ska ange varför produkten är genföranändrad.
- Ursprungsmärkning av kött, fläsk och fågel. Mot bakgrund av olikheterna i uppfödningmetoder såväl som sjukdomsbilder i olika länder, är det väsentligt för konsumenten att få kännedom om ursprunget (BSE, salmonella, djurhälsa, antibiotika användning med vidhängande resistensproblem, m.m.).
- Märkningen skall vara på svenska. Sverige är ett mångkulturellt land där svenska är den minsta gemensamma språknämaren för alla. Äldre personer har inte lärt sig engelska i skolan. Förståndshandikappade har svårt med svenskan, ett ytterligare språk kan utgöra ett oöverstigligt hinder.
- Taktil märkning på basvaror.

- Texten skall vara läsbar även för personer som är synsvaga.
- Adress och telefonnummer till tillverkare eller importör i Sverige.
- Namn på huvudägare av företaget som tillverkat varan.

#### Obligatorisk märkning på hyllkant:

- Jämförpriser

#### Den frivilliga märkningen:

- Ekologisk-/ miljömärkning med auktoriserade symboler

#### **Kommentar angående:**

##### GMO

Konsumenterna har visat stor skepsis till genförändrade livsmedel. Man har ifrågasatt säkerheten för människor och miljö på lång sikt, liksom konsumentnyttan. Även av etiska skäl är många tveksamma. För att konsumenterna ska kunna välja eller välja bort ett livsmedel som är genförändrat måste de märkas, även om de bedöms som säkra ur hälsosynpunkt. Den sk Novel Foods-förordningen (EU-förordning) kräver att genförändrade livsmedel ska märkas men den går att tolka beträffande vad som krävs för att ett förädlad livsmedel ska märkas. I praktiken kommer därför ett stort antal livsmedel gjorda av genetiskt förändrade råvaror inte att märkas. Till detta problem kommer att livsmedelsproducenter i USA exporterat genförändrade sojaböner tillsammans med traditionellt odlade sojaböner till Europa. Så länge de genförändrade sojabönorna blandas med traditionellt odlade och inte märks kan varken bönder, livsmedelsindustri, handel eller konsumenter välja bort genförändrade livsmedel. Sojabönan finns i 60% av våra livsmedel.

Sveriges Konsumentråd anser att följande villkor skall vara uppfyllda för att vi ska acceptera genförändrade livsmedel:

- Förändringen måste vara till fördel för konsumenten, ex vis förbättrat näringsinnehåll.
- Säkra produkter och produktionsmetoder för människor, djur och miljö för ett långsiktigt hållbart ekologiskt perspektiv.
- Säkra utvärderingsmetoder för genetiskt förändrade livsmedel innan de exponeras för naturen.
- Konsumentintresset skall representeras i de offentliga organ där genteknik diskuteras på nationell, europeisk och internationell nivå.

- Produkten skall inte störa den ekologiska balansen, öka beroendet av pesticider, ändra genetiska variationen, överleva eller föröka sig självt på sådant sätt att den biologiska mångfalden går förlorad, eller ha oönskade effekter.
- Genetisk överföring från människa till djur eller tvärt om skall inte ske.
- Patent på levande organismer och genetiskt material är oacceptabelt.
- Gener som är kända att orsaka allergier skall inte användas.
- Markörgener som är resistenta mot antibiotika skall inte användas.
- De socio-ekonomiska effekterna av genteknik skall analyseras.

#### Functional Foods

Ett intensivt arbete inom livsmedelsindustrin pågår världen över för att hitta komponenter i livsmedel som på olika sätt kan befrämja hälsa.

Livsmedelsindustrin i Europa beräknar mervärdet som kan skapas på marknaden av dessa produkter till fyra miljarder dollar under kommande 3-4 års period.

Konsumentrådet är givetvis positiv till det forsknings- och utvecklingsarbete som bedrivs. Det är dock ett osvikligt krav att marknadsföringen av dessa livsmedel omgärdas av regler och förfarande som gör att konsumenten inte blir vilseledd, och att dessa nya livsmedel inte fokuseras så kraftigt att vikten av en näringsriktig väl balanserad kost av helt vanliga, förhållandevis billiga, livsmedel kommer i skymundan.

Konsumentrådet anser att marknadsföringen av Functional Foods skall ske på konsumenternas villkor och inte industrins. Därför är det nödvändigt att snarast få tillstånd en diskussion mellan berörda myndigheter, industrin, forskare och konsumentorganisationer för information och erfarenhetsutbyte när det gäller Functional Foods i allmänhet och marknadsföring av dessa synnerhet.

I dag har Sverige i förhållande till övriga EU-länder en mer liberal syn på hur vissa allmänna hälsopåståenden får användas genom livsmedelsbranschens sk egenåtgärdsprogram. Det är beklämmande att man dagligen kan hitta hälsopåståenden som inte är tillåtna enligt branschöverenskommelsen. Branschens egentillsyn eller uppföljning av programmet verkar uppenbarligen inte fungera.

Oavsett vilken inställning man har till sk Functional Foods eller livsmedel som marknadsförs med hälsopåståenden, produktspecifika eller allmänna, så finns produkterna på marknaden, marknadsförda i många fall med hälsopåståenden. Vi ser en fullkomlig explosion av dess

produkter i Sverige och övriga världen. Det är angeläget att snarast få till stånd regler, helst harmoniserade, i syfte att hindra vilseledande marknadsföring men där man ändå säkrar konsumenternas rätt till information.

För dagen är Konsumentrådet positiv till de tankar som Stiftelsen Svensk Näringsforskning för fram i sitt förslag till utvidgning av egenåtgärdsprogrammet ( juni 1998). Vi ser det som ett bra underlag för vidare diskussioner.

Det vi tycker speciellt vill trycka på i förslaget är bl.a. att de livsmedel som skall få marknadsföras med PFP skall bidra till en näringsriktig kost, att den fysiologiska effekten skall vara vetenskapligt invändningsfri, att tillstånd ges produkt för produkt och att en nämnd ges resurser att följa upp marknadsföringen och har möjlighet att utdöma vite vid överträdelser. Mot bakgrund av erfarenheter från egenåtgärdsprogrammet anser vi att det är angeläget att de företag som inte håller sig till reglerna förs upp på en svart lista som offentliggörs. Att konsumentintresset skall vara väl representerat redan från början av diskussionerna processen behöver väl knappast understrykas ytterligare.

I takt med att nya forskningsrön kommer fram när det gäller livsmedel, hälsa och ohälsa, finns det många frågor måste diskuteras, t ex Functional Foods och avgränsningen mot läkemedel och naturmedel, regler för marknadsföring av sk sportdrycker och av berikade livsmedel etc.

Sveriges Konsumentråd förutsätter att någon part tar initiativ till sådana diskussioner.

#### Namn på huvudägare till producerande företag:

Makten över våra livsmedel ligger idag på ett fåtal multinationella företag. Vid en första anblick på butikshyllorna kan det verka som om konkurrensen mellan företagen är stor. Man tror att man har valmöjlighet men i själva verket är det ett och samma företag som säljer varorna. När man tar reda på vilka som finns bakom företagsnamnen utkristalliserar till exempel Unilever, Nestlé och Novartis. För konsumenter som av olika etiska skäl vill undvika att handla av multinationella företag är det viktigt att kunna läsa sig till vem ägaren är, exempelvis att kaffet man tänker köpa säljs av Philip Morris som gör reklam för rökning. Vill man som konsument stödja mindre företag för att öka priskonkurrensen kan det vara intressant att veta vilket margarin

som inte säljs av Unilever, de har inte mindre än åtta margarinsorter i butikerna.

#### Miljömärkning:

Miljömärkningen bör ges en tydligare uppdelning mellan auktoriserade och icke auktoriserade märken. En miljömärkning för livsmedel behövs som ett komplement till märkningen för ekologiska livsmedel. Handeln behöver se över sina rutiner kring miljömärkning. Det förekommer att varor miljömärks på hyllkanten trots att varan inte är miljömärkt.

#### Säkerhetsmärkning:

Det har blivit på modet att "säkerhetsmärka" varor. Det innebär att varor som enligt innehållsdeklarationen inte skall innehålla ex vis hasselnötter märks med "kan innehålla spår av hasselnötter". Detta för att det finns en risk att rester från annan produktion inom samma produktionslinje kan komma med i produkten. Detta får till följd att allergiska konsumenter tvingas avstå från varor som de enligt innehållsdeklarationen egentligen tål p g a att vissa producenter inte rengör produktionslinjerna i tillräckligt hög grad.

#### Ändringar i innehållet

Allergiker och andra överkänsliga lär sig med tiden att hitta varor som de tål och kan lita på. Eftersom de ofta köper dessa varor så läser de inte längre på innehållsförteckningen vad de innehåller. Det händer dock att även kända produkter ändras till innehållet. Vid sådana tillfällen borde tillverkaren ha skyldighet att upplysa konsumenten, på varans förpackning, om att innehållet har ändrats.

#### Varor som förpackas i butik

Varor som förpackas och märks i butik har ofta brister i märkningen. Det saknas fullständig innehållsdeklaration och annan väsentlig information som ex vis förpackningsdag och jämförpriser.

#### Temperatur i diskar

Handeln bör se över rutiner för kontroll av temperatur i frysdiskarna. Temperaturen i diskar stämmer inte med den rekommendation som står märkt på förpackningen.

**Övriga dagligvaror:**Hygienartiklar

När alla hygien och kosmetikaprodukter från årsskiftet skall uppge innehåll i produkterna, ställs konsumenterna inför nya svåra problem. Tidigare triviala namn som man lärt sig kommer inte längre att användas. I stället skall en internationell namnkod användas. För att hjälpa konsumenterna att förstå de nya namnen bör en lathund för konsumenter tas fram där de ämnen som är kända för att framkalla allergi och överkänslighet tas upp i en förklarande ordlista.

Tvättmedel

Tvättmedel går i dag inte att jämföra med varandra beträffande tvättförmåga, dvs hur många kilo normalsmutsad tvätt en förpackning räcker till. Jämförpriser baserat på detta bör anges.

Rengöringsmedel

Rengöringsmedel bör också kunna jämföras med varandra i fråga om hur många liter utspädd lösning medlet räcker till. Jämförpriser baserat på detta bör anges.

Kemtekniska produkter

Kemtekniska produkter bör underställas samma krav om innehållsförteckning som gäller för hygien- och kosmetiska varor.



## Konsumenter i Samverkan

### Konsumentinformation

Ordets innebörd är bland det minst kontroversiella man kan tänka sig. Alla vill informera konsumenterna. Därom tvistar man inte, men däremot om vad.

Hela reklambranschen anser det logiskt att informera konsumenterna - för att man vill sälja. Skyltning i butik, ett annat sätt att informera konsumenter, är en prioriterad del av verksamheten i butik, t. o. m. utvecklingen av tekniken med exponering av varorna - för att kunna sälja. Det läggs ner ofantliga summor på att forska om hur man kan påverka konsumenter - det kallas konsumentkunskap. Men på ämnet "konsumentkunskap" i skolan spenderas bara en bråkdel - fast avsikten är att ge konsumenterna kunskaper för att kunna välja. Just häri ligger intressekonflikten.

Marknaden har två funktioner, beroende på från vilken horisont man ser det. En del anser att marknaden är det samma som styrningen av penningflödet, andra ser det som en marknadsplats där man kan sälja, men vi konsumenter ser marknaden som utbudet av varor och tjänster, där vi kan hitta det vi behöver. Eftersom konsumenterna är målet för de som säljer och konsumtionen målet för konsumenternas överlevnad måste marknaden ses ur konsumenternas synvinkel. Det är helt enkelt konsumenterna och deras behov som utgör marknaden, även sett ur säljande parts synvinkel. Konsumenterna är alltså marknaden. Utan konsumenter ingen marknad!

Detta bekräftas också av grundsynen i marknadsekonomin, där marknaden anses ha till uppgift att tillfredsställa konsumenternas behov, tillfredsställa marknaden.

Konsumentbehoven är i korta drag följande:

- näring för överlevnad, uppväxt och hälsa, samt en viss njutning
- skydd mot kyla, värme och insyn, i boendet, med kläder m.m.
- förvaring, central plats för livet, samvaron, prylar, hemvisten-boendet

- transporter, för kroppen och varor, även för semesterförflyttning av solälskande konsumenter (behov av sol), förflyttning till arbete och till samvaro och nöje samt för tillgängligheten av varor
- tjänster, offentliga och privata, utbildning
- betaltjänster och kapitalförvaltning, sparande och utlåning
- kunskaper om behoven och utbudet, för att rationellt kunna välja
- kultur och sociala funktioner

I allt detta ser ”näringslivet” (har endast delvis med näring att göra) möjligheter att ”tillfredsställa marknaden”, en utkomstmöjlighet som ger producenter och tjänstetillhandahållare en möjlighet till överlevnad som företag.

Det något egendomliga är att man från samhällets sida ansett sig behöva skydda konsumenterna, lagstifta om ett minimum av information, skydda mot felaktig information. T.o.m. finns konsument-rättigheterna inskrivna i FN-dokument, som alla länder skrivit under, som skulle garantera konsumenterna tillräcklig och korrekt information för att dessa ska kunna göra kunniga och medvetna val.

Anledningen till detta är att när reklamen föddes fanns ett annat behov, nämligen att öka konsumtionen för att anpassas till industriålderns ökade produktionskapacitet. Här började anpassningen av marknaden till produktionens behov. Därav uppkom nya behov av skydd för konsumenterna, både mot farliga produkter och mot felaktig information.

**Jag förstår inte logiken i att man kräver att vi ska betala för varorna, men vi ska inte få veta vad vi köper!**

Jag ser därför ”Utredningen av Konsumentinformation” som en viktig händelse och en möjlighet att se igenom tidigare ”konsumentinformation” och vända synen rätt och föreslå adekvata åtgärder för att också vända utvecklingen rätt.

Att all information hittills dikterats av säljande part är inte tillfredsställande. Att säljande part också har kunnat belasta konsumenterna med kostnaden för att informera och sedan ur sin synvinkel informera för att kunna sälja, är emot all logik. Det handlar inte om en kunskap vi är villiga att köpa utan en påverkan för att skapa köplust och nå avslut - köp. Det är en typ av beskattning, som inte är lagstadgad. Alla har inte bett att få bli uppfostrade till att kunna allt om tandkräm, blöjor och mensskydd, medelst förtäckt information, åberopande informatörens

bakgrund som tandläkare, mamma eller doktor, alltså faktaefterliknande säljinformation.

Det är imponerande hur mycket som spenderas för att stimulera till köp av just den egna produkten, men hur motvilligt alla påtryckningar för saklig information mottas av näringslivet. Vi minns alla debatten om prislappens vara eller inte vara. Fortsatt användning av prislappen skulle helt plötsligt kräva mer arbete (i ett samhälle med överskott på arbetskraft!) och börja kosta en massa mer nya pengar.

Ändå är ett av konsumenternas viktiga behov att få veta vad en vara kostar och även kunna se det när man kommit hem, eller tagit fram paketet efter en tid, eller vill visa det för andra familjemedlemmar. Vi minns också hur mycket kraft som behövt läggas ner på att få en början till en fungerande jämförprismärkning, hur mycket lobbyinsatser som fått läggas ner för att få igenom kravet på jämförprismärkningen i EU.

Ibland stöter man på motviljan att märka sådant som konsumenterna kräver, man tror att märkningen och informationen skulle få en stigmatiserande effekt, alltså motverka köp - o så hemskt! En omfattande debatt förs just nu om märkning av gentekniskt manipulerade livsmedel, där motståndet snarare övergått i hotfulla former med inblandning av statsöverhuvuden (Clinton) gentemot andra regeringar för att minska motståndet mot genmaten "för att det är så viktigt för den amerikanska industrin"! Sällan har en så massiv kampanj förts från konsumenthåll för att "få veta" hur en produkt framställts och sällan har så många garantier lämnats att "det är garanterat ofarligt - så vitt vi vet i dag"!

Ett liknande exempel har vi med märkning av ägg från burhöns. Här rör det sig om ett medvetet val från konsumenterna, baserat på förnufts- mässiga och känslomässiga värderingar (som därmed inte ska kallas irrationella). Konsumenterna anser det onaturligt att bura in höns i mörka utrymmen, alltså vill konsumenterna veta för att kunna välja något annat. Men stora ansträngningar har gjorts från burhöns- producenterna för att förhindra dels att burförbudet skulle träda i kraft och dels att märka eller att krav på märkning skulle införas.

Det anses alltså inte självklart att information ska ges, såvida det inte gynnar den som vill sälja, ändå ska konsumenterna betala för informationen.

Enligt FN:s riktlinjer för konsumenträttigheter åligger det marknads- aktörerna att ge sådan information som konsumenterna kan behöva för

att göra medvetna och kunniga val. Valet ska alltså vara konsumenternas och den valfriheten kan man inte bortförklara eller skriva bort i någon lagstiftning. Detta är en demokratisk rätt till valfrihet. Det är alltså upp till konsumenterna att bedöma om deras val är förenligt med deras egen övertygelse, nytta eller behov. Det svåra blir här att bedöma om säljarens skyldighet att informera får en form, som är informativ och allsidig, eller enbart eller delvis blir en partsinlaga för att påverka. Rätten att informera måste också finnas men syftet måste börja granskas och analyseras.

Eftersom det är konsumenterna som fattar det slutgiltiga beslutet till köp, betalar det köpta och tar de direkta konsekvenserna av det, kan man alltså inte ifrågasätta deras beslut. Men i ett större perspektiv får konsumtionen också indirekta konsekvenser, t.ex. för miljön, hälsan och uppkommande kostnader för det allmänna (tobak?), resursernas ändlighet, biologiska mångfalden, otillbörligt utnyttjande av fångar, barn och lågbetald arbetskraft, oetiskt utnyttjande av djur i produktionen av allt från livsmedel till väskor. Konsumtionen får även konsekvenser på ännu längre sikt, våra barns framtid och fördelningen på Jorden, alternativt förflyttningen av folkslag och gettoisering, alltså den globala livsmiljön och inte minst maktkoncentrationen till ett fåtal transnationella bolag. Med tanke på detta kommer behoven av utvidgad information att aktualiseras.

Vi har ännu bara upplevt början, men mer kommer. För 15 år sedan fanns ingen miljömärkning. Konsument-Forum var faktiskt först i Sverige med K-märkning av tvätt- och diskmedel (Glykocid), som startades 1987. Strax efter detta startades miljömärkningsutredningen och så småningom kom Naturskyddsföreningen och senare även Svanen. Nyligen har Rättvisemärkningen kommit, så det går framåt och flera alternativ diskuteras. KRAV och Demeter-märkningarna är i grunden märkningssystem, som omfattar mer än bara miljöomtanke, de står även för ett "fri-från"-budskap, t.ex. fritt från genteknik och fritt från antibiotika i djurfodret.

Informationen i dag vad gäller hälsobudskapet är omgärdad av förbud och återhållsamma egenåtgärder. Mycket får man påstå men inte att något är bra för hälsan. Egendomligt! Men på detta område kommer konsumenterna att kräva klarare och korrektare information. Hälsifrågorna börjar komma i fokus och man kan ju inte leva på vad man fick veta en gång i tiden i skolan. Fortbildning måste kunna ske löpande och i samband med produkterna eller i recepten, eller kanske i konsumentorganisationernas regi!

Denna, om jag får kalla den så, den ”konsekvensinriktade informationen”, kommer vi att få se mer av. Det är bara de senaste 10-15 åren vi har sett början till det. Vi kan därför i dag inte heller bestämt säga vilka krav på information som kommer att ställas i framtiden. Ju mer medvetna konsumenterna blir om att deras konsumtion påverkar på en mängd områden, ju mer kommer kraven att öka. Vi kan inte ens i dag föreställa oss vad det kommer att bli, men vissa aningar finns. Inte minst som konsumentorganisation har vi uppmärksamheten riktad på detta, för att tidigt fånga upp signalerna och kanske t.o.m. behoven av information som konsumenterna inte ens är medvetna om att de kommer att vilja ha.

Vissa signaler hör vi redan. Många vill veta hur djuren fötts upp och var, hur långt de transporterats och information om ras och avel. Alla vet väl vilka reaktionerna är emot inblandningen i aveln av Belgisk Blå. Kraven på att få veta allt kommer att öka, inte minst efter avslöjandet om användningen av antibiotika i fruktodlingen i vissa EU-länder. Ursprungsmärkningen har tagit sina första stapplande steg och snart vill konsumenterna veta från vilken gård produkterna kommer och enligt vilka kriterier produktionen skett, hur lång väg varorna gått, hur de konserverats. Många vill i dag veta hur en slaktad kyckling kan vara ”bäst före” i hela tio dagar.

Utän tvekan kommer kravet snart på att få veta hur mycket energi som gått åt för att få en produkt fram till hyllan, eller kanske på tallriken. Kanske vill vi veta hur mycket energi (kcal eller joule) vi får av produkten, för att jämföra! Från Konsument-Forum har idén framförts sedan över tio år om att komplettera priset per kilo och liter med priset på energin, per 100 kcal t.ex. Varken kilo eller liter är speciellt adekvata måttenheter, om man ska få med ett kvalitetsmått i bedömningen. Med vatten kan man dryga ut, med betfiber kan man binda vatten, likaså med fosfat, och mera jord i potatispåsen drygar också ut och kilona blir fler.

Olika kriterier utarbetas. Bland producenterna finns i dag t.ex. IP och Svenskt Sigill och fler kommer. Varje handelsblock har redan och utvecklar ytterligare egna kriterier, ofta mycket lyhörda för konsumentopinionerna. Denna utveckling kommer att accelerera.

Kraven på information kan kanske t.o.m. omfatta - ja just det - kraven på informationen. Saklig, ärlig, fullständig, korrekt, objektiv och sann är några begrepp som tilltalar konsumenterna. Anonymiteten är inte uppskattad och s.k. ”private brands” kan komma att ifrågasättas. Ägarförhållande kan också komma att fokuseras allt mer ju större maktkoncentrationen blir. Kraven har redan kommit och s.k. rating av

företagens filosofi, etiska uppträdande i många former förekommer redan. Fler parametrar utvecklas ständigt. T.o.m. för placering av pengar kommer etiken in mer och mer.

I och för sig är det inget nytt att konsumenter väljer var man vill handla och vad. Det som är det nya är att konsumenterna blir mer och mer kunniga och informerade om konsekvenserna av sina val och alltså förändrar sina preferenser. Med utvecklingen inom informations-teknologin kommer det att bli ännu svårare att hålla konsumenterna oinformerade eller okunniga. Återstår nog bara att ”informatörerna” ökar kvaliteten i informationen och lär sig leva med dessa ifrågasättande konsumenter, som man ändå är så beroende av för sin överlevnad.

Utvecklingen av konsumentinformationen är alltså framtidens och den viktigaste ”produktutvecklingen”, som bygger på att man lyssnar mer uppmärksamt på , ja just det - konsumenterna.

## **Synpunkter från Konsumentvägledarnas förening på ”konsumentinformation på dagligvaror”**

De kommunala konsumentvägledarna har hittills inte haft så många frågor som rör konsumentinformation om dagligvaror. Men vi anser inte att det visar på att frågan saknar intresse hos konsumenterna. För konsumenter med särskilda behov är det många gånger en stor och betydelsefull fråga. Vidare så kan vi märka ett allt större intresse för matfrågor hos konsumenterna.

De allra flesta frågorna rör prisinformation. Ofta är det klagomål på dålig eller obefintlig information. Många konsumenter irriteras också av att priset på varan eller hyllkanten inte stämmer med priset i kassan. Allt fler börjar också fråga efter bättre jämförprismärkning, det gäller ofta varor som säljs till extrapris, där jämförpriset inte är omräknat etc. En del konsumenter är också uppmärksamma och hör av sig om felaktigt beräknade jämförpriser.

Datummärkningen är en annan vanlig fråga. Vad betyder ”bäst före”? Får varan säljas efter detta datum? Måste varan inte vara nedsatt i pris om den säljs efter ”bäst före”-dagen? Vilka varor ska datummärkas? Är det riktigt att en del varor håller i flera år, t ex djupfrysda kräfter? Detta är exempel på några frågor om datum. Många konsumenter klagat också på att det är svårt att läsa datumet på t ex sillburkar och liknande. En närliggande fråga är märkningen av mat som varit fryst. En hel del konsumenter frågar om det inte måste framgå att en vara varit fryst och därför bör tillagas innan den ev fryses på nytt.

Ganska många konsumenter har frågor som rör tilliten till informationen på dagligvarorna. Kan man lita på ursprungsmärkningen av kött t.ex.? Kan man lita på att chokladen inte är smittad av nötter? Kan man lita på att inte finns några tillsatser? Kan man lita på att tvättmedlet är oparfymerat - det luktar ju så ...

Avsaknad av svensk text är ett allt större problem som vi blivit uppmärksammade på av konsumenter med speciella behov bl.a. allergiker. Läsbarheten i form av storleken på texten är en annan vanlig synpunkt vi får från konsumenterna. Det krävs förstoringsglas för att kunna läsa.

Dessutom placeras prislappar ovanligt ofta över t.ex. innehållsdeklarationerna, anser en del konsumenter.

En annan är svårigheten att hitta rätt vikt eller volym på varan. Det gäller såväl brutto- som netto- vikt och volym. Dessa uppgifter borde framgå tydligt på varor som inlagd sill och gurka , fruktkonserver m fl.

Ett mindre antal frågor rör miljömärkning. Ofta handlar även de om tilliten till märket eller om märket är ett officiellt miljömärke eller helt enkelt vad märket betyder.



## Husmodersförbundet Hem och Samhälle

Husmodersförbundet Hem och Samhälle vill härmed framföra följande synpunkter på kraven på märkning av dagligvaror:

Märkning skall vara obligatorisk och omfatta innehåll, näringsdeklaration samt om upplysningar om produktionsteknik som t.ex. bestrålning och GMO- förändringar.

Informationen skall finnas på förpackningen (inte på eventuell kartong) och vara på svenska.

Innehållsdeklarationen skall vara fullständig och lättläslig. I leksaksstandarden (kopia bifogas) finns krav på hur stor texten skall vara. Ett motsvarande krav vore kanske lämpligt då det gäller dagligvaror.

Att lämna informationen via datorer anser vi helt förkastligt. Antigen det skulle ske i butiken eller via ”nätet” så är det fortfarande alltför många, som inte behärskar datatekniken eller har tillgång till datorer för att kunna hämta information där. I butiken kan man ju också tänka sig en mamma med allergiska småbarn, som skall försöka ta reda på om produkten innehåller allergener.

Näringsdeklarationen är viktig för många i samhället och borde vara ett led i kostinformationen då det gäller att få svenska folket att äta mindre fett och socker och mer fiber. På förpackningen skall dessutom namn och telefonnummer till tillverkaren eller importör finnas men inte för information om innehållet utan snarare för andra konsumentkontakter.

Vid seminarierna den 19 och 24 augusti framkom också krav från de synskadade om att det åtminstone på basvaror skall finnas taktillmärkning. Det måste vara ett stort problem för en synskadad att exempelvis skilja ett mjölkpaket från ett yoghurt. Vi stöder detta krav vad gäller basvaror.

Att kosmetik från och med årsskiftet skall ha en obligatorisk innehållsdeklaration tycker vi är värdefullt. Kommer även vattenhalten att anges, vilket skulle förenkla konsumentens val eller är det bara fråga om en uppräknings av ingredienser utan kvantitetsangivelser? Hur den

skall göras begriplig för konsumenten tycker vi däremot kan bli ett problem. Skall det göras en motsvarighet till E-nummerlistan som kan förklara vad de olika kemikalierna har för funktion?

## Naturskyddsföreningen

Svenska Naturskyddsföreningen, SNF, ser en stor fara i att ansvaret för att minska risker med konsumentprodukter allt mer överflyttas från tillverkare och myndigheter till den enskilde konsumenten. Detta ställer allt högre krav på enskilda konsumenters intresse, tid och kunskap för att kunna göra rätt överväganden. Det innebär att samhället accepterar onödigt stora miljö- och hälsorisker.

Vi önskar istället att samhället via lagstiftning ser till att exempelvis vårdlighetsmärkning och miljömärkning blir överflödiga i framtiden konsumentprodukter. Detta vore möjligt om lagkraven på konsumentprodukter i framtiden skärptes så att endast produkter som inte behöver vårdlighetsmärkas och som uppfyller hårda miljökrav fick marknadsföras.

SNF ser miljömärkning som ett instrument för att förmå marknaden att ta fram mer miljöanpassade varor. Men när en ny teknik väl är etablerad, anser SNF att lagstiftning borde undanröja marknaden för produkter som fortsätter att tillverkas med gammal miljöfarligare teknik.

Exempelvis är det nu klart att klorblekning (både blekning med klorgas och hypoklorit) inte längre är tekniskt motiverat för att kunna framställa papperskvaliteer till bl a konsumentprodukter. Istället för att via miljömärkning fortsätta att lägga över ansvaret för att minska riskerna med utsläpp vid blekning, tillverkning och transporter av blekemikalierna, m fl på enskilda konsumenter, anser SNF att miljömyndigheterna bör ta sitt ansvar och lägga upp avvecklingsplaner för klorblekning inom pappersindustrin. Naturligtvis bör motsvarande krav ställas på importerade produkter.

I ett kortare tidsperspektiv behöver miljömärkning på papper ändå finnas kvar för att påverka andra miljöaspekter på pappersframställning, exempelvis skogsbrukets skötsel, men på sikt måste även dessa problem lösas på ett långsiktigt hållbart sätt, eftersom det är en förutsättning för att vårt samhälle ska kunna fortleva. SNF anser att så allvarliga beslut ska fattas av en demokratiskt vald politisk församling istället för att vara utlagd på enskilda konsumenters inköpsbeslut dag till dag.

På vägen dit ser vi det som mycket viktigt att den miljöinformation som konsumenter får är vederhäftig och enkel att tillgodogöra sig. Bra

Miljöval uppfyller dessa krav liksom Svanen och KRAV. Rapporten att "Förstå och tolka miljödeklarationen" (Kov Rapport 1998:26) beskriver tydligt hur många har svårigheter att göra kompetenta överväganden utifrån olika miljömärkningar typ III. Samtidigt blev flera imponerade av detaljerad information och ansåg att utförliga deklarerationer gav ett förtroendeingivande intryck. Detta är ett resultat som vi beklagar att företag inte kommer att vara sena att anamma. Vi hoppas därför att denna utredning kommer att lägga förslag som ytterligare hindrar avarter inom marknadsföring med miljöargument.

## Astma- och Allergiförbundet

Allergiker ställer, liksom alla konsumenter, krav på produkter. Ibland är dessa krav mer långtgående och speciella än den genomsnittlige konsumentens anspråk, men ofta efterfrågar allergikern helt enkelt produkter av hög kvalitet. Bristande kvalitet, fusk och rent bedrägeri gör alla konsumenter arga och besvikna. Allergikern blir sjuk av sådant.

Ett av de största folkhälsoproblemen är den växande frekvensen av allergier. Mer än tre miljoner svenskar har eller har haft allergi eller annan överkänslighet. Gruppen är så stor att producenter av varor i allt högre grad måste ta hänsyn till den. I takt med att medvetenheten om livsmiljöns betydelse för allergiutvecklingen växer, ökar konsumenternas krav på varor.

För att underlätta vardagen för astmatiker, allergiker och andra överkänsliga är det nödvändigt att ge dessa människor korrekt information om de livsmedel och produkter de vill köpa. Endast med korrekt information kan man göra riktiga val.

Nedan tas de märkningsfrågor upp som är av störst betydelse för gruppen astmatiker, allergiker och människor som lider av annan överkänslighet.

### Livsmedel

#### Innehållsförteckning

Alla livsmedel skall alltid vara fullständigt deklarerade vilket innebär att alla ingående ingredienser skall deklarerats oavsett mängd. Den så kallade 25%-regeln som ger undantag från kravet om fullständig deklaration för vissa sammansatta livsmedel, är inte acceptabel. Regeln bygger på att alla konsumenter känner till vad vissa livsmedel traditionellt innehåller, som ex vis att äkta majonnäs görs på ägg. Man kan inte ta för givet att alla vet det. Vi har många invandrare i landet som inte självklart känner till sådant. Ett minimikrav är att alla ingredienser som är kända för att framkalla allergiska reaktioner alltid skall deklarerats oavsett mängd. Detta bör även gälla kryddor.

Fetter och oljor:

Fetter och oljor som ingår i olika livsmedel borde alltid anges med ursprung och inte bara med beteckningarna "animaliskt fett" eller "vegetabiliskt fett". Det är väsentligt att veta om det exempelvis är olivolja, jordnötssolja, eller majsolja som har använts.

Varor som förpackas i butik:

Varor som förpackas och märks i butik har ofta brister i märkningen. Det saknas fullständig innehållsdeklaration och annan väsentlig information som ex vis förpackningsdag.

Säkerhetsmärkning:

Det har blivit på modet att "säkerhetsmärka" varor. Det innebär att varor som enligt innehållsdeklarationen inte skall innehålla ex vis hasselnötter märks med "kan innehålla spår av hasselnötter". Detta för att det finns en risk att rester från annan produktion inom samma produktionslinje kan komma med i produkten. En allergiker som redan har stora inskränkningar i sin inköpslista får här ytterligare krympa den, och det helt i onödan. Självklart borde tillverkaren ha skyldighet att rengöra produktionslinjerna så att produkten innehåller endast det som står i innehållsförteckningen.

Varor som får ändrat innehåll:

Allergiker och andra överkänsliga lär sig med tiden att hitta varor som de tål och kan lita på. Eftersom de ofta köper dessa varor så läser de inte längre på innehållsförteckningen vad de innehåller. Det händer dock att även kända produkter ändras till innehållet. Vid sådana tillfällen borde tillverkaren ha skyldighet att upplysa konsumenten, på varans förpackning, om att innehållet har ändrats.

GMO:

Livsmedelsprodukter som innehåller genmodifierat material bör märkas så att man kan läsa det på förpackningen. Om varan är modifierad på sådant sätt att proteininnehållet förändrats så att det kan ge besvär för allergiker skall det framgå av deklarationen. Fisk-gener har till exempel använts för att ge potatis mer frosttåliga egenskaper. Om denna potatis också innehåller fiskprotein, och saluförs till konsumenter, kan det vara livsviktigt för allergiker att få information om detta.

## **Svenska Celiakiförbundet**

### **för gluten-, laktos-, mjölk- och sojaintoleranta**

#### **Märkt mat - en självklarhet och nödvändighet för den matöverkänslige konsumenten**

Svenska Celiakiförbundet (SCF) kan konstatera att vi redan idag har en bra livsmedelslagstiftning. Om alla producenter ville följa detta regelverk som finns skulle vardagen vara mycket lättare för den matöverkänslige konsumenten.

#### **Bakgrund**

Avsikten med märkningsreglerna i livsmedelslagstiftningen är att ge konsumenterna viktig information för att de ska kunna göra ett bra val. Konsumenterna kan ha flera skäl när de ska göra sina jämförelser mellan olika livsmedel och välja rätt produkt ...

... det finns konsumenter som vill jämföra pris och kvalitet.

... andra konsumenter kan vara överkänsliga mot något ämne och vill därför veta vad produkterna innehåller.

... åter andra konsumenter vill av religiösa skäl veta innehållet i produkterna, t.ex. judar och muslimer.

... veganer och vegetarianer är andra grupper som kräver information för att kunna göra sina val.

... etiska och moraliska ställningstaganden och avståndstaganden är ännu fler skäl till en bra information för att konsumenten ska kunna göra ett riktigt val.

... ett skäl som hör ihop med det föregående är rätten att som konsument få veta om en vara innehåller genmanipulerade råvaror.

Av den här redovisningen framgår att det är en stor grupp konsumenter som vill ha information. För en del konsumenter, t.ex. matöverkänsliga, kan det vara livsviktigt!

#### **Felaktig märkning problem för matöverkänsliga**

Allt fler konsumenter får diagnoserna överkänslighet, intolerans eller allergi. Enligt uppgift har ca 30% av den svenska befolkningen astma eller allergi och annan överkänslighet och därav ska ca 20% vara matöverkänsliga.

Dagens rätt får inte bli dagen fel, varken hemma eller ”ute”! Det måste alltid vara korrekt och bli rätt, såväl vad gäller råvarorna och halvfabrikaten på butikshyllorna, som det restaurangerna och institutionsköken serverar.

Alla har inte rent mjöl i påsen! Tyvärr är vardagen sådan att det finns många fel och brister. Det är lätt att lista upp felaktigheter - här följer ett axplock ur verkligheten ...

... fyra av tio grillade kycklingar innehöll gluten utan att det framgick av innehållsdeklarationen.

... 95 av 100 produkter saknade fullständig märkning.

... åtta av tretton bröd innehöll odeklarerad sojaprotein.

... namnskyddad korv innehöll kasein (mjölkprotein), vilket inte ska förekomma.

... naturligt glutenfri mjölmix innehöll gluten.

... en studie gjord av miljöförvaltningen i Kalmar visade att var tionde specialkost från institutionsköken innehöll allergiframkallande ämnen.

Allergimärkning med symboler har sina uppenbara risker. Den s.k. ”nyckelmärkningen” (ska inte förväxlas med nyckelhålet) som stoppades 1995 visar tydligt på riskerna och den förvirring och falska trygghet som kan uppstå. Exempel på detta ...

... det fanns mjöلفörpackningar symbolmärkta som ”mjölkfritt” mjöl, när allt mjöl är mjölkfritt.

... där fanns märkning som upplyste om ”glutenfri” ost, när all ost är glutenfri, vilket sapade många frågor och osäkerhet. För säkerhets skull valde en del konsumenter den glutenfrimärkta osten och utbudet av ost begränsades därmed högst avsevärt.

... leverpastejen som var märkt ”fiskfri” kunde ha fått ödesdigra konsekvenser om den fiskallergiske konsumenten endast gått på symbolmärkningen och inte läst innehålls- deklARATIONEN som visade att leverpastejen innehöll ansjovis.

Det har på senare tid blivit väldigt populärt och ”inne” hos producenterna, trots riskerna och ansvaret, att räkna upp allt som **inte** ingår i produkterna istället för att redovisa innehållet i produkterna. Likaså vill restaurangerna alltmer marknadsföra sina menyer med s.k. ”fria-från-rätter” trots kontaminationsrisker och förbud.

Det är inte ovanligt att man i butikerna möts av att det inte går att märka fullt ut och att det därför är så stora brister på det butikspaketerade sortimentet. Men det går! Det finns faktiskt minst en butik som har



bevisat detta och lyckats med hela sortimentet och samtidigt sett positiva effekter av sitt arbete att kunna informera konsumenterna.

### Förslag och krav

- SCF anser att det är önskvärt, eller t.o.m. ett krav, att alla ingredienser ska anges i fallande storleksordning på de livsmedel som tillhanda hålls för dagens konsumenter. Enligt livsmedelslagsstiftningen regleras detta nästan fullt ut redan, men efterlevnaden är ibland dålig.
- SCF anser också att det är önskvärt att de få undantag om begränsad märkning som finns vad gäller kategoribeteckningar och sammansatta ingredienser även redovisas fullt ut.
- SCF anser att s.k. risk- och säkerhetsdeklarationer som ökar i omfattning måste stoppas och beivras.
- SCF anser att kunskap och insikt om regelverket för livsmedelsinformation, typ märkning, inte bara berör personal inom den direkta livsmedelsproduktionen. Det är inte bara dessa personer som ska kunna gällande regler utan också reklambyråernas "layoutare/idésprutor" måste veta förutsättningarna och kunna lagen för att utforma korrekta förpackningar, annonser och informationsblad. Livsmedelsverkets skrift "Vägledning till Märkning av livsmedel" borde vara grundkursen för alla som ska hantera och marknadsföra livsmedel.
- SCF anser vidare att informationen ska följa produkten!

Exempel på fler faror och fällor är produktkataloger och informationsblad, som kan vara till hjälp, men också kan vara "farliga" och ge en falsk trygghet. Ingredienssammansättningen kan förändras och katalogerna vara inaktuella.

Om produktkataloger produceras ska det alltid, mycket tydligt, framgå på varje sida (eftersom enskilda sidor kan kopieras), vilken garanterad giltighetstid katalogen har.

Ingrediensstabellerna och redovisningarna i katalogerna ska alltid ange vilka ingredienser/ämnen som ingår och **inte** vad som inte ingår i produkterna!

Den säkraste ingrediensredovisningen är alltid den som följer produkten och inte via varken skyltar i butiken eller produktkataloger. Det är inte säkert att den som inhandlar produkten, och eventuellt läser en skylt i butiken, är den som ska använda eller äta produkten. Nya frågor kan komma i ett senare skede, när produkten ska serveras av någon annan till en överkänslig gäst på t.ex. en privat bjudning, på dagis eller restaurangen.

- SCF föreslår att de restauranger som vill vara en bra och konsumentvänlig restaurang har utbildad personal och istället för att ”fri-markera” vissa rätter på menyn kan man skriva, för att få en dialog mellan gästen och serveringspersonalen (och ev. köket):

- Behöver Du specialkost - tala med serveringspersonalen. Vi kan anpassa en del rätter efter Dina önskemål och behov.

Den ambitiösa och serviceinriktade restaurangen har också en produktpärm tillgänglig med deklarerationer på samtliga maträtters innehåll, som kan uppvisas för gästen vid förfrågan.

### **Sammanfattning**

Sammanfattningsvis kan man säga att alla matöverkänsliga, ungefär var femte svensk, lever riskabelt trots krav på tydlig livsmedelsmärkning. Det räcker inte alltid att läsa ingrediensförteckningarna.

Märkning på svenska är ett grundläggande krav, som inte kan kompromissas bort. Vi ser idag exempel på hur svårt konsumenterna har att tyda och förstå den svenska redovisningen. Vad skulle det då inte bli med text på ett främmande språk. Dessa risker kan vi bara inte acceptera.

Utredningsordförandens kommentar och påpekande vid seminariet 1998-08-19, att en mycket stor grupp bosatta i Sverige idag inte behärskar det engelska språket understryker detta.

## Synskadades Riksförbund

Regeringen har i tilläggsdirektiv (1998:94 ) uttalat behovet av en kartläggning av synskadade kunders situation. Vi ser mycket positivt på detta och vill här nedan sammanfattningsvis presentera organisationens samlade erfarenhet vad avser konsumentpolitiken.

### Allmän tillgänglighet

- Att personlig service skall garanteras.
- Att den fysiska utformningen av publika lokaler och platser är utformade så att det underlättar för synskadade konsumenter.
- Att varor, skyltställ etc har bestämda platser i butiken (undvik förändringar av butikens disposition).
- Undvik att ställa varor, reklam-skyltar etc på ytor som är avsedda som gångstråk - detta gäller så väl i butiken som utanför butiken.
- Att personalen får information om funktionshindrades särskilda behov.
- Att det finns möjlighet att kostnadsfritt beställa varor via telefon, fax eller liknande.
- Att det finns möjlighet att få varor hemsända.
- Att butiker som säljer varor via Internet också ser till att den "Elektroniska butiken" är tillgänglig för synskadade kunder (användbar med data-anpassningar).
- Att postorder kataloger som är tillgängliga via Internet eller på CD är tillgängliga för synskadade.

### Kösystem

- Minst en Kö-nummer-displayer ska vara nedflyttad så att kunder som ser dåligt kan gå intill displayen.
- Kö-system ska vara kompletterade med talstöd.
- Om Lokalen är stor och svårorienterad, kan det behövas också andra lösningar, såsom lättillgänglig personlig service.

### Betalningssystem

- Att systemet med cash-korten blir tillgängliga/användbara för synskadade - detta gäller såväl tankställen som avläsare.
- Att alla kortläsare har tydlig display och är försedda med talstöd.

- Att tangenter för "pin-kod" har 5:an märkt och att övriga funktions tangenter är taktilt märkta.
- Att det finns talsvarsfunktioner som kan informera om kort-saldot.

### **Information**

- Att det finns möjlighet att via telefon, dator etc få information om varu-utbud, extrapriser etc.
- Att all övrig konsument information som allmänheten har tillgång till också ska vara tillgänglig för synskadade.
- Att det ska finnas möjligheter för synskadade att, t.ex. via telefon, få varu-upplysning - exempelvis information om hur en produkt ska användas, dosering etc.
- Viktig information som står på en produkt - bäst före-datum, kvalitetsmarkering, dosering - måste uppfylla god läsbarhet, dvs minst 14 punkter, samt vara skriven med god kontrast.
- Bas-varor ska vara taktilt märkta, t.ex. med punktskrift (varans namn, telefonnummer till tillverkaren alt. ansvarig importör.
- Skyltar som markerar varu-slag, ska också ha en lågt sittande motsvarighet, som det går att "titta nära på".
- Läspennor (streck-kods-läsare) borde kunna förses med tal-syntes och tydlig display.

### **Prismärkning**

- Alla varor ska förses med egen pris lapp. Pris information på hyllor är inte tillräckligt - även här gäller tydlighet, kontrast och text-storlek.
- Komplettera prisinformation om t.ex. frukt och grönsaker, frysvaror, som hänger ovanför diskarna, med en skylt som kunden kan ta i handen och läsa.

### **Önskad utveckling**

Vi ser sammanfattningsvis gärna att utredningen särskilt initierar en utveckling inom områdena:

- Att användningen av streck-kods-läsare utvecklas för synskadade kunder, försedd med tal och tydlig display.
- Att bas-varor blir taktilt märkta.
- Att informationen om priser och varor görs tydligare och mer tillgänglig.

- Att den elektroniska handeln utvecklas på ett sådant sätt att den öppnar nya möjligheter för synskadade kunder.
- Att riktlinjer för en god personlig service i butiker tas fram. - Att olika typer av talsvarsfunktioner prövas, där möjligheten till personlig hjälp finns med.

## Riksförbundet för Utvecklingsstörda Barn, Ungdomar och Vuxna (FUB)

### Inledning

Riksförbundet för Utvecklingsstörda Barn, Ungdomar och Vuxna (FUB) har tagit del av utredningens direktiv samt tilläggsdirektiv och vill i det följande förmedla några synpunkter om konsumentinformation inom området dagligvaror för personer med utvecklingsstörning.

Konsumentpolitikens två grundläggande mål är betydelsefulla i FUB:s strävan att hävda rätten till delaktighet och jämlika levnadsvillkor för personer med utvecklingsstörning. Vi har erfarenheter av hur den begåvningsmässiga funktionsnedsättningen innebär svårigheter att uppnå det första målets goda möjligheter att utnyttja sina ekonomiska resurser effektivt. Vi kan också konstatera att personer med utvecklingsstörning **inte** utgör en stark konsumentgrupp på marknaden (enligt det andra målet). Det behövs både individuella och generella insatser för att stärka den enskildes självständighet och minska hans/hennes utsatthet i ett samhälle som ställer stora krav på att man snabbt skall kunna ta till sig ny information i stor mängd. Detta gäller naturligtvis betydligt mera omfattande områden än dagligvaror. En väl anpassad konsumentinformation i de avseenden som är utredningens uppdrag är dock till stor nytta för personer med utvecklingsstörning.

### Målgruppen

Vi utgår i våra synpunkter från behov hos vuxna personer med lindrig och måttlig utvecklingsstörning. Samtidigt vill vi framhäva att en god konsumentinformation också har betydelse för barn och ungdom med utvecklingsstörning och för personer med svår utvecklingsstörning genom den roll den kan spela för t ex föräldrar och personal som ger stöd till utvecklingsstörda i olika miljöer (bostäder, dagcenter etc).

Vi vill betona att många personer med utvecklingsstörning också har andra funktionshinder, t ex rörelsehinder, kommunikationssvårigheter, syn- och hörselskador samt s k medicinska handikapp (diabetes, astma etc). Det innebär bl a att synpunkter som lämnas av andra handikapporganisationer, exempelvis SRF, är relevanta men att åtgärder

dessutom vanligen måste utformas efter behov som följer av begåvningsnedsättningen. Många konsumenter skulle emellertid ha nytta av de förenklingar och den större tydlighet som personer med utvecklingsstörning behöver. Det gäller t ex personer med dyslexi, personer med svårigheter att förstå svenska och vissa äldre. Sammantaget rör det stora konsumentgrupper, vilket vi vill framhålla som argument mot en vanlig invändning med innebörden att vi företräder "smala" intressen när det gäller anpassningsåtgärder.

Våra önskemål om en förbättrad konsumentinformation om dagligvaror bygger på generella kunskaper/erfarenheter men vi vill markera, att personer med utvecklingsstörning självfallet, liksom andra, har olika förutsättningar, stödbehov och intressen. Deras vardag ser också olika ut; en del bor ensamma eller tillsammans med någon partner och har inget personalstöd, andra bor t ex i gruppboende med stöd av personal. Vissa har lönearbete eller är arbetslösa, andra deltar i daglig verksamhet (en insats enligt lagen om stöd och service till vissa funktionshindrade, LSS). Gemensamt är vanligen dels att det privatekonomiska utrymmet är litet (oavsett lön eller förtidspension) dels att information som kräver snabb och god läsförmåga, överblick och förståelse av antals- och tidsbegrepp liksom av andra abstrakta begrepp är svårtillgänglig.

### **Åtgärder som förbättrar konsumentinformation för personer med utvecklingsstörning**

**Utredningsuppdraget rör produktinformation genom märkning men ställer också frågan om ny teknik kan ersätta eller komplettera märkningen av daglig varor.**

Enligt vår mening bör man utveckla **både** den konventionella märkningen **och** hjälpmedel genom ny teknik. Det framgår dels av våra synpunkter i det följande, dels av våra avslutande förslag.

Kortfattat önskar vi följande förbättringar när det gäller information om dagligvaror:

**1. Tillgång till personlig service.** Personal behöver vägledning om gott bemötande av och kommunikation med personer med utvecklingsstörning.

**2. Fysisk utformning** av allmänna lokaler, privata butiker, varuhus osv så att de är tillgängliga och lätta att orientera sig i; få omflyttningar,

tydlig skyltning (text, bild, symboler) som underlättar orienteringen och även anger var man kan få personlig service/information.

**3. Texter skall kombineras med bilder och bildsymboler.** Det är angeläget (t ex vid varningstexter och miljömärkning) att finna former för enhetliga symboler med samma betydelse oavsett varans producent.

**4. Färgsättning av förpackningar skall vara sådan att förväxlingsrisker motverkas;** genomgående "blåvitt" för helt olika varor ger förväxlingsrisker, typ tandkräm/kaviar, vilket ett flertal gånger påtalats av personer med utvecklingsstörning och lässvårigheter.

**5. Prismärkning bör finnas med egen prislapp på respektive vara;** det är alltför komplicerat att följa prisuppgifterna på hyllorna eller på skyltar ovanför diskar och förstå vad de innebär. Prismärkning bör ske med tydliga siffror, med god kontrast mot bakgrunden.

**6. "Bäst före" respektive "sista förbrukningsdag" behöver förtydligas genom enhetliga symboler.** (Se punkt 4).

**7. Lättläst kompletterande information bör finnas genom enkla informationsblad eller genom hjälpmedel som ny dator teknik kan ge;** exempelvis (pek-)skärm där man lätt trycker fram bildupplysningar om basvaror och får intalad information om pris, förpackningars storlek osv. (Överhuvudtaget bör talsvarsfunktionen utvecklas i flera sammanhang.)

**8. Kösystem bör ha tydligt placerad display samt talstöd.**

**9. Tydlig och lättläst information måste också finnas att tillgå om rabattsystem, vissa varors förvaring/hållbarhet, regler för reklamation osv.**

Avslutningsvis vill riksförbundet FUB förmedla två förslag för att mera allmänt förbättra konsumentinformationen till personer med utvecklingsstörning.

1. Under senare år har begåvningsstödjande hjälpmedel liksom metodik för lättläst (se ovan) utvecklats och kommit i bruk inom olika verksamheter för personer med utvecklingsstörning. Vårt intryck är dock att denna utveckling inte är tillräckligt känd. **Vi föreslår** att det genom **ett särskilt utredningsuppdrag** (lämpligen anförtrott Hjälpmedelsinstitutet i samverkan med flera berörda, t.ex. Konsumentverket, FUB och Centrum för lättläst) skall undersökas, sammanfattas och spridas



hur kunskaper och erfarenheter om begåvningsstödjande hjälpmedel och lättläst information i andra miljöer kan användas för konsumentinformation om dagligvaror.

2. Vi har hos Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB efterlyst **ett månatligt, kort och enkelt TV-magasin** för personer med utvecklingsstörning. Hittills har vi inte haft framgång med vårt förslag. FUB ser nu möjligheten att ytterligare betona behovet genom att ett sådant magasin också skulle kunna innehålla enkel konsumentinformation. Vi anser att detta förslag skulle kunna vara ett verkningsfullt medel för att uppnå konsumentpolitikens mål för personer med utvecklingsstörning.

## ICA Handlarna

### *Hur uppfattar ICA märkningen idag?*

Generellt fungerar märkningen inom dagligvaruområdet bra; både den obligatoriska och frivilliga. Vår uppfattning är att utredningens direktiv andas större problem inom detta område än vad vi upplever i den dagliga kontakten med kunden (bl.a. via systematiskt uppföljd kundkontakt) och butiker.

Den obligatoriska märkningen genom livsmedelslagstiftningen och prisinformations-

lagen har utvecklats genom föreskrifter som vi lever med på ett rimligt sätt. De produkter som inte omfattas av någon särslagstiftning, t.e. hushållskemikalier, har märkningsuppgifter som harmoniserar med marknadsföringslagen och i allt väsentligt också med lagen om kemiska produkter.

### *Vilka märkningsuppgifter saknas?*

se nedan under problem

### *Obligatoriskt eller frivilligt?*

Staten ska garantera att konsumenter har tillgång till en tillräcklig grundnivå av märkning som berör konsumenters hälsa och säkerhet samt krav på minskad miljö-påverkan och relevant prisinformation.

Övrig märkning skall vara frivillig och utvecklas av marknadens aktörer med stöd av standardiseringsorgan eller intresseorganisationer. Om samhället bedömer att sådan märkning väsentligt bidrar till att förverkliga viktiga samhällsmål, beträffande skydd av hälsa och miljö, ska samhället medverka till att den frivilliga märkningen kommer till stånd, t.ex. genom ekonomiskt stöd till att utforma kriterier och kontrollorgan. Samhällets roll blir då att övervaka att den frivilliga märkningen lever upp till krav på opartiskhet och inte är i strid med marknadsföringslagen.

### *Finns det problem? Önskemål?*

Det är mindre problem beträffande märkningen än den debatt om märkning som pågår. Bland annat sägs det att vi har problem med "så många miljömärken". Det är något som vi till vardags inte stöter på i den omfattningen som debatten ger sken av. Problemet är mera att debattörerna inte lyckats förklara skillnaden mellan miljö-, hälso- och varumärken.

**Varumärken**

Det är viktigt att göra klart att vi kommer att få se en allt större trend mot starka varumärken som kommer att "laddas" med egenskaper som producenten vill kommunicera, t.ex. miljöpåverkan eller goda hälsoegenskaper. Som hjälp i laddningen används ofta den officiella miljö- och hälsomärkningen samtidigt som man kompletterar med de värden som man eftersträvar därutöver.

Varumärken som t.ex. Sunda, Skona eller Änglamark skall inte betraktas vare sig som Typ I eller Typ II-märken.

**Miljömärkning av Typ I**

Denna typ av miljömärke är till gagn för konsumenterna och stämmer med målsättning i svensk politik. Den bör därför stödjas av myndigheter. Framförallt bör KRAV stödjas av Inrikesdepartementet (Finansdepartementet fr. 99-01-01) och Jordbruksdepartementet i högre utsträckning än idag. Det är rimligt med tanke på att Svanen erhåller betydande summor för sin verksamhet.

**Svanen och EU-blomman**

Dessa officiella frivilliga märkningar fungerar allt bättre. De bör endast omfatta icke livsmedelsprodukter. En strävan bör vara att vi enas i Europa om en gemensam miljömärkning.

**KRAV**

KRAV är idag etablerat som miljömärkning för mat. Det är ytterst angeläget att EU:s stöd för ekologisk odling och KRAV:s regler harmoniserar i största möjliga utsträckning. Matens miljöbelastning måste dock också kunna kommuniceras på ett mer utvecklat sätt, se nedan.

**Svenskt sigill, Svenskodat, lokalproducerat**

Vi anser att detta ska kunna kommuniceras på matförpackningar, men måste kunna underbyggas med kriterier som är tydliga för konsumenterna.

**Företagsegna miljömärken**

Sådana bör beivras inom områden där det redan finns officiella kriterier och väl etablerade symboler. Denna inställning markeras redan i kontakterna mellan ICA:s inköpare och producenterna.

**Miljöinformation på mat**

Det kommer att finnas ett stort framtida behov av utvecklad information om matens totala miljöbelastning, från råvara till avfall. Detta måste

utredas i samråd med alla parter inom livsmedelskedjan. Någon form av standardisering, förenklad form av miljövarudeklaration krävs. Där kan exempelvis framgå varifrån maten kommer, hur mycket energi som krävs och hur mycket övergödning som produkten bidragit med. Denna information måste inte nödvändigtvis sitta på förpackningen utan kan finnas att tillgå ex. på Internet. Det är viktigt att myndigheterna står bakom utvecklingen av "ramarna" för denna typ av konsumentinformation så att objektiven säkerställs.

#### **Märkning av genmodifierade livsmedel**

Den lagstiftning som utvecklats är inte så god som konsumenterna i Sverige ställer krav på. Även vi inom handeln anser den otillräcklig.

#### **Bestrålade livsmedel**

Utredningen bör ge förslag på hur vi ska klara framtida krav på märkning när bestrålningen av livsmedel ska accepteras i Sverige. Vi önskar inte gå igenom samma problem som uppstått beträffande genmodifierade livsmedel.

#### **Ursprungsmärkning av nötkött**

Hanteringen av denna fråga inom EU och från Jordbruksdepartementet har varit utomordentligt besvärande. Målet att skydda konsumenternas hälsa med hjälp av märkningen uppnås inte heller på det sätt som man skulle önska eftersom endast märkning på nötkött som säljs i butik omfattas av dokumentationskrav. Detta är märkligt i en tid när allt fler äter utanför hemmet.

#### **Livsmedelsmärkning av "butiksmonterad" mat**

Livsmedelskungörelser i Sverige kräver lika detaljerad märkning på sådan mat som på producentförpackad. Dessa bestämmelser skiljer mellan EU-länder (t.ex. Holland) som inte kräver fullständig märkning. I Sverige har många butiker problem med komplett märkning på grund av begränsningar i maskinell etikettutrustning.

Ev. bör detta kunna övervägas att acceptera förenklad märkning under förutsättning att allergena ämnen alltid anges även fortsättningsvis.

#### **Näringsdeklarationer och allergiinformation**

Tiden till att planera och köpa hem maten blir alltmer begränsad. Idag max 12-17 min för att bereda middag hemma under vardagen och max 15 min inköpstid i butiken. Undersökningar visar att symboler eller annan förenklad märkning är det snabbaste och enklaste sättet att ta till sig information. Vi tror därför att detta bör utvecklas också för att stödja konsumenterna när det gäller närings- och allergiinformation precis som

vi gjort med fettsnålt och fiberrikt genom Nyckelhålsmärkningen ( som för övrigt ICA-handlarna tog initiativ med genom föregångaren Gröna Pricken). Vi önskar ett enhetligt märkningssystem för Europa när det gäller näringsdeklarationer. Här är man föregångare i USA. Ett märkningssystem för allergikunder bör också utvecklas.

#### **Märkning av kemisk-tekniska produkter**

Tvättmärkningen är väl utbyggd och också etablerad för textilier, tvättmedel och maskiner.

Vad som krävs framöver är utbyggd allergiinformation.

Märkning inom kosmetikområdet bör utvecklas på motsvarande sätt.

*Kan märkning ersättas eller kompletteras med andra typer av information?*

Den kan främst kompletteras och utvecklas, t.ex. genom 020-nummer och e-mail.

(Detta fungerar väl inom ICA redan idag).

## Kemisk-Tekniska Leverantörförbundet

- *Hur uppfattar ni den märkning som är i dag, både den obligatoriska som den frivilliga? Vilka märkningsuppgifter saknas respektive är onödiga?*

Den obligatoriska har vi inga synpunkter på. När det gäller den frivilliga så beskrivs den ofta som en djungel. Detta med all rätt. Det finns i dag väldigt många organisationer som säger sig kämpa för olika saker och lanserar märken som produkter ska bära för att visa att just denna produkt är bättre utifrån den eller den synpunkten. Detta har givit en inflation i märkningen. Många konsumenter vet inte vad de olika märkningarna står för.

Det är givetvis inget fel i sig att organisationer hittar nya vägar att göra sin röst hörd och tjäna pengar, men det är lika viktigt att dessa organisationer precis som vanliga företag följer lagstiftningen om vilseledande marknadsföring.

- *I vilka fall bör märkning vara obligatorisk och i vilka fall bör den vara frivillig?*

Generellt är oftast den frivilliga vägen att föredra. Det skapar större förståelse hos alla parter. Allt beror dock på vilket syfte märkningen skall tjäna t.ex. Om märkningen är väldigt viktig ur konsument-skyddssynpunkt kan det vara en fördel om den är obligatorisk. Oseriösa företag kan på det sättet hållas från marknaden.

- *Finns det några problem i dag när det gäller märkning och annan konsumentinformation? I så fall, vilka är de?*

Huvudproblemet är att de som står bakom den frivilliga märkningen inte verkar ha samma krav på vederhäftighet som vanliga företag. Om märkningen till exempel innebär ett påstående om sänkt miljöbelastning måste detta kunna visas (marknadsföringslagen) annars innebär den ett vilseledande av konsument.

- *Anse ni att märkning kan ersättas alt. kompletteras med andra typer av konsumentinformation? I så fall, vilka typer?*

Konsumentinformation på förpackningarna är viktigt. Företagen lägger årligen ner stora resurser på att ständigt förbättra den. Att konsumenten enkelt och snabbt förstår hur produkten skall (och inte skall) användas är en hörnsten för en lyckad produkt. Vi ser i dag inget behov av ytterligare regleringar på detta område. Bra konsumentinformation ligger både i producentens och konsumentens intresse. Viktigt är dock att konsumentinformation inte är vilseledande. Konsumentverket spelar här en nyckelroll. Vi ser mycket positivt på att regeringen i våras prioriterade upp konsumentverkets arbete att motverka vilseledande miljöargument, eftersom detta område, enligt vår mening, är fyllt av vilseledande reklam/information.

## Livsmedelsindustrierna LI

### Synpunkter inför seminarium avseende konsumentinformation om livsmedel 19 augusti 1998.

Livsmedelsindustrierna LI har beretts tillfälle att delta i ovannämnda seminarium samt lämna synpunkter inför detsamma, vilket vi tackar för.

#### *Några synpunkter på konsumentinformation om livsmedel*

##### Allmänt

Konsumentinformationen måste prioriteras utifrån vad den "vanliga" konsumenten önskar för information och vad hon förstår och kan ta till sig, och vi anser därför att den konsument-undersökning som avses genomföras är en mycket viktig del av utredningen.

##### Dagens märkning

De uppgifter som ingår i dagens obligatoriska märkningsföreskrifter anser LI i stora drag vara tillfyllest för att ge den information som konsumenten behöver för att kunna köpa, lagra, tillreda och konsumera livsmedel på ett säkert sätt och för att kunna göra ett informerat val om innehåll, vikt/volym och pris.

LI ställer sig dock bakom en del av de önskemål som de svenska myndigheterna driver angående förändring av vissa obligatoriska märkningsregler inom EU.

Tyvärr är dock märkningen ofta svårförståelig för de flesta konsumenter pga att gällande märkningsföreskrifter innehåller för mycket detaljer. LI anser att en förenkling måste komma till stånd härvidlag och att dessutom märkningskraven på själva förpackningen begränsas så att denna inte blir överlastad med information som skyler den viktigaste informationen. Exempel på förenklingar vore användningen av fler kategoribeteckningar för ingredienser som tillhör samma kategori, undvikande av dubbelmärkning, förenkling av tillsatsämnesnamn etc.

Svårtolkade märkningsregler kan också ge upphov till svårförståelig information. Den nyligen beslutade kvantitetsmärkningen av vissa ingredienser (sk QUID), vars avsikt bl a har varit att ge konsumenter



möjlighet att göra jämförelser i sitt val mellan likartade produkter, kan bli ett sådant exempel pga många tolkningsproblem.

Märkningsreglerna för näringsvärdesdeklaration (endast obligatorisk i vissa fall) är ett annat exempel på regler som bör förenklas så att de blir mer lättförståeliga för konsumenterna.

#### Obligatorisk märkning, frivillig märkning och andra informationsvägar

Märkningen på förpackningen är en av de viktigaste kommunikationsvägarna mellan livsmedelsproducenten och konsumenterna, men för att åstadkomma en lättförståelig deklaration bör den obligatoriska märkningen begränsas till den information som är av vikt för det stora flertalet konsumenter och som utgör en avgörande faktor för inköp av produkten.

Exempel på märkning som bör vara frivillig är näringsvärdesdeklarationen (vilket den är idag om inte ett näringspåstående görs för produkten) eftersom för vissa typer av livsmedelsprodukter denna information är av litet värde, medan den är av stort konsumentintresse för andra produkter. Det ligger i producentens intresse att på frivillig väg förse konsumenterna med den information som de efterfrågar. Ett annat exempel på märkning som bör vara frivillig är miljömärkning. Det är dock viktigt att även frivillig märkning får en enhetlig utformning för att öka förståelsen för konsumenterna.

För information som är av intresse eller vikt endast för vissa grupper av konsumenter bör andra informationskanaler kunna användas, t.ex. genom direktkontakt med tillverkaren (020-nummer, produktfakta, Internet osv.) eller eventuellt genom streckodsläsare i butiken.

Viss specifik information ges dock säkrast på förpackningen, t.ex. information om allergener, eftersom denna information måste vara direkt kopplad till produkten i butikshyllan.

LI anser dessutom att endast EU-gemensam märkning bör vara obligatorisk eftersom obligatoriska, nationella specialregler försvårar den fria rörligheten inom EU.

#### Symboler

Symboler kan förenkla märkningen om de är samordnade, dvs. inte olika symboler för likartad information, samt internationellt erkända (eller åtminstone EU-gemensamma). Den flora av symboler som idag finns på t ex miljöområdet är troligen mer vilseledande än informativa.

Information avseende förpackningen

Det är viktigt att information i märkningen på livsmedelsprodukter som avser själva förpackningen/förpackningsmaterialet klart särskiljes från den märkning som avser livsmedlet. Symboler avseende förpackningens egenskaper utan förklarande text fungerar därför mindre bra.

## Livsmedelshandlareförbundet SSLF

### Konsumentinformation på dagligvaror

Handelns krav på information överensstämmer till stor del med konsumenternas krav. Ju bättre information som ges desto mindre besvär för butikerna.

Vi vill alltså ha så mycket information som möjligt på förpackningarna. Problemet är alltså inte för mycket information. Problemet är snarare att informationen inte är fullständig, inte heller alltid korrekt och att den ofta svårläst.

För mycket information brukar vara lika dåligt som för lite information. De som vill läsa eller de som av olika skäl behöver läsa söker den information de behöver. Onödig information för de första är livsnödvändig för några!

Så till frågeställningarna:

- Vi uppfattar att de **märkningsregler som finns idag är ok**. Det tycks också de flesta konsumenter tycka.
- Däremot finns det ett stort problem. Alla ingredienser som finns i en produkt, finns inte alltid angivna på förpackningen, eftersom detta inte krävs. Exempel på sådant är tillsatser och ingredienser i små mängder.
- Vi anser att alla ingredienser som man vet kan orsaka allergiska reaktioner borde anges på förpackningarna.
- Vi anser att **det som är obligatoriskt idag är ok** och att resten skall vara frivilligt.
  
- **De problem som finns idag** är enligt vår uppfattning:
  - Informationen på förpackningarna är ofta otydlig, dvs svårläst
  - Informationen man söker är ofta svår att hitta
  - All obligatorisk information finns inte alltid
  - Dålig kunskap om vad olika symboler betyder. Mer information behövs
  - Butiker som vill hjälpa konsumenter att hitta exempelvis glutenfria produkter motarbetas, eftersom man rekommenderas eller förbjuds att ge sådan information

- Alla produkter måste ha svenskt text, vilket innebär dyrare varor än nödvändigt. Välkända märkesvaror borde kunna få säljas med engelsk text.
- Märkning på förpackningar kan enligt vår uppfattning inte ersättas av annan information. Däremot kan informationen kompletteras med ytterligare information som är av speciell vikt för enskilda personer. Ett sätt är att utnyttja IT -tekniken.

När det gäller symboler vore det kanske en idé att symboler som auktoriserade av oberoende organ markeras på något speciellt sätt så att de avviker från andra symboler.

## Fiskbranschens Riksförbund

### Beträffande konsumentinformation om livsmedel

Fiskbranschens Riksförbund representerar handel och industri på fiskets område, bland annat i kontakt med myndigheter.

Fisk och fiskprodukter är en av de få grupper inom livsmedelssektorn som saknar miljömärke och miljöinformation.

Marine Stewardship Council (MSC) tog för ett par år sedan initiativ till miljömärkning.

Eftersom detta var ett privat initiativ från Unilever och WWF har detta varit kontroversiellt och diskuteras bland annat i EU- kommissionen.

Man fann då att MSC knappast kan ackrediteras p.g.a. det är ett privat initiativ.

Fiskbranschens Riksförbund har haft en rad möten med olika inblandade parter bland annat representanter för Svensk Handel; ICA, Dagab och KF, Jordbruksdepartementet och Inrikesdepartementet, Sveriges Fiskares Riksförbund, Fiskeriverket med flera.

En styrgrupp och en arbetsgrupp arbetar för att utreda möjligheterna att miljömärka fisk och fiskprodukter.

I första hand arbetar gruppen med att utarbeta kriterier som så småningom kan användas som underlag för ett miljömärke, eventuellt KRAV.

De nordiska fiskeriministrarna har beslutat att utreda ett nordiskt alternativ och detta projekt drivs för närvarande genom Island men där det också finns svensk representation.

Fiskbranschens Riksförbund har föreslagit att EU - kommissionen informeras om det svenska initiativet för att så småningom vidarebefordra detta till EU- detta måste dock i så fall gå den ”officiella vägen” genom ansvarigt departementet.

Fiskbranschens Riksförbund anser som ovan nämnts att en miljömärkning av fisk och fiskprodukter är mycket angeläget – det är dock viktigt att detta inte sker genom utarbetande av privata regler utan att det sker genom medverkan av alla berörda parter inklusive svenska myndigheter och organisationer och inte minst viktigt representanter för de stora kedjorna som ICA, Dagab och KF.

## Sveriges Bageriförbund

Vi har givits möjlighet att delta i ett seminarium angående rubricerade fråga. I inbjudan har Ni hemställt om att vi skulle inkomma med eventuella synpunkter i ärendet skriftligen. Med anledning härav vill vi framföra följande uppfattningar.

Syftet med märkning av dagligvaror måste vara dels att tillhandahålla konsumenterna relevant information dels att detta sker på ett effektivt sätt. Det är här fråga om att på ett kostnadseffektivt sätt kommunicera den information som är viktig för konsumentens val av produkt. Det är inte bra om det blir så att ”skogen inte syns för alla träd”.

Nuvarande regler vad gäller innehållsdeklarationer och de merkostnader som de ger upphov till har företagen lärt sig att hantera. En synpunkt är dock att det synes onödigt att deklarerera **vatten** som ingrediens i en produkt. Vatten ingår i all föda och en uppgift om förekomsten av detta ämne tar plats och focus från annan viktig information. **Bakdag** på produkter bör av samma skäl vara en frivillig uppgift. Handeln bör vara ansvarig för att märkning med **jämförelsepris** finns. **Bäst före/sista förbrukningsdag** är ett krav som företagen idag också hanterar.

Det system som idag tillämpas vid **försäljning över disk**, med innehållsdeklarationer som finns tillgängliga i butiken, fungerar och bör bibehållas.

En fråga som vore bra om vi kunde finna ett system för är hur **allergiker** kan informeras om att denna produkt ”inte innehåller..” alternativt ”kan ätas av..”.

**Sammanfattningsvis** är det vår uppfattning att inga nya regler behövs. Nya regler medför ofta ökade kostnader för företagen, vilket påverkar det pris konsumenterna får betala för produkterna. Låt oss istället hantera de regler som finns och arbeta för att förenkla regelsystemet vilket torde vara till nytta för alla.

## **frukt& grönt**

### **FRÄMJANDET**

Mycket positivt initiativ är taget av svenska producenter av grönsaker, rotfrukter och örtekryddor där man går ut med odlarens namn på förpackningarna. Detta borde kunna appliceras på flera/alla färska produkter.

Det är omöjligt att innehållsdeklarera frukt och grönt (jfr burkar och förpackningar) eftersom det mesta säljs i lös vikt. Ett bra sätt att underlätta informationssökandet för konsumenterna kan vara att man i butiken anger web-adresser till seriösa informationsorgan som t.ex. Frukt & Grönt Främjandet. Vi har produktfakta och näringstabeller på vår hemsida.



## PACKFORSK institutet för förpackning & distribution

Angående punkten ”Finns det några problem idag när det gäller märkning och annan konsumentinformation” vill Packforsk lämna följande kommentarer.

Vid Packforsk drivs forskningsprogram bl.a. inom områdena Konsumentens hantering av förpackningar och Arbetsmiljö vid hantering av förpackningar i arbetslivet.

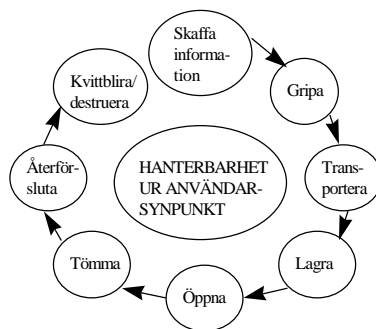
Vi ser ett ökat intresse för förpackningar och anledning till detta kan bl.a. Vara;

\* Miljöproblemen och ambitionen att minska sopberget där förpackningen måste uppfylla vissa miljökrav.

\* Demografiska förändringar och en ökande andel äldre i befolkningen. Från samhällets sida finns en strävan att människor ska kunna leva kvar i hemmet så länge som möjligt. Med åldrandet följer en rad av funktionsnedsättningar som påverkar vardagslivet. I alla dagliga aktiviteter såsom t ex matlagning, skötsel av den personliga hygien och medicinering spelar förpackningarna och deras hanterbarhet en central roll.

\* Den gemensamma europeiska marknaden inkluderar kulturella och språkliga skillnader. Förpackningarna kommer att betjäna allt större marknader vilket i sin tur ställer nya krav på information och märkning.

Vid inköp av en konsumentprodukt är förpackningen en viktig informationsbärare. Hantering av en förpackning kan ses som en kedja av händelser där konsumenten är beroende av en tydlig märkning för att kunna klara av olika aktiviteter på ett effektivt sätt. Kedjan kan innehålla en rad olika aktiviteter, vilket åskådliggörs i figuren här intill.



- Det är fundamentalt att en förpackning är möjlig att öppna och hur det ska gå till bör framgå av designen. Eventuellt bör detta kompletteras med konsumentinformation om hur förpackningen bäst ska öppnas. Sådan information är ofta bristfällig eller saknas helt. Däremot förekommer begrepp som lättöppnad, framför allt i läkemedelsindustrin. Vissa läkemedel kan t ex erhållas i en sk Fel! Bokmärket är inte definierat. lättöppnad förpackning. Lättöppnade förpackningar vore önskvärda även i dagligvaruhandeln. En enhetlig definition av begreppet lättöppnad bör etableras. Vidare bör symboler och instruktioner för hur en förpackning ska öppnas och återförslutas utformas på ett sätt så att de kan förstås av majoriteten konsumenter.
- Information såsom öppningsinstruktioner, varudeklarationer etc ska vara tillgängliga för alla konsumenter. Rekommendationer för såväl kontrast mellan text och bakgrund som för storlek och typsnitt på texten bör finnas.
- Konsumenterna har visat ett stort miljöintresse. En enhetlig märkning av förpackningen avseende förpackningsmaterial samt information om hur dessa ska hanteras/sorteras när produkten är förbrukad saknas för närvarande.
- Vidare borde vissa områden på förpackningen reserveras för viss typ av information. Konsumentförpackningen hanteras inte enbart av konsumenten. För att minimera lyft- och hanteringsarbete i utgångskassa kan tex EAN-kodens placering standardiseras. Arbete i utgångskassa ger upphov till en stor del av handelns arbets-skadeproblem.

## Sprängämnesinspektionen

Seminarium den 24 augusti 1998. Kommenterar rörande märkning av hushållskemikalier mm.

Beträffande märkning och annan information av rubricerade produkter framför Sprängämnesinspektion (SÄI) följande synpunkter.

SÄI anser det önskvärt att farosymboler, farobeteckningar och riskfraser görs mer synliga (större). Produkterna har ofta märkning och annan information på upp till 8 olika språk. Text och symboler blir då mycket svårtolkade.

Av SÄI:s märkningsregler framgår att produkter med farliga ämnen skall vara märkta med namn, fullständig adress och telefonnummer till tillverkare, importörer eller annan som tillhandahåller varan inom EES. Dessa uppgifter är ofta ofullständiga.

Av märkningsreglerna framgår att informationen skall vara på svenska vilket ej alltid är fallet.

## Naturvårdsverket

### Konsumentinformation om dagligvaror

Naturvårdsverket anser att miljöinformation till konsumenter om dagligvaror är en mycket viktig fråga från miljösynpunkt. En internationell samordning är också nödvändig för att få genomslagskraft. Den behövs både för att driva på utvecklingen mot mer miljöanpassade varor och livsmedel men också för att skapa enhetliga märkningssystem etc. för konsumenten.

Naturvårdsverket har i sin framtidsstudie "Sverige år 2021" (huvudrapport NV-rapport 4858 ) försökt visa några möjliga vägar att inom en rimlig tid utveckla ett hållbart samhälle. En viktig faktor är att nya konsumtionsmönster växer fram som innebär effektivare material- och energianvändning. Även de särskilda studier om jordbruk och livsmedel ("Det framtida jordbruket" NV-rapport 4755, "Att äta för en bättre miljö" NV-rapport 4830 samt "Handla för framtiden", NV-rapport 4900) som gjordes visar att förändrade konsumtionsmönster även för livsmedel är en viktig faktor för att nå hållbarhet.

Inom ramen för framtidsstudien specialstuderades också hushållens miljöpåverkan, vilket redovisades i rapporten Biff och Bil - om hushållens miljöval (NV-rapport 4542). Där konstateras att hushållens konsumtion, boende och resor bidrar till en rad olika miljöproblem. Överslagsberäkningar visar att hushållen står för mellan 30 – 60% av de svenska utsläppen till miljön. Konsumenternas val har därför avgörande betydelse för miljöeffekter i hela varu- respektive livsmedelskedjan. Utan konsumenternas medvetna val av produkter som är bättre än andra från miljö- och resurssynpunkt är det svårt att få fram de mer miljöanpassade och hållbara produktionsmönster som eftersträvas.

Livsmedel inkluderat tillagning och förvaring står för mer än en tredjedel av en familjs miljöpåverkan i form av utsläpp till miljön och förbrukning av resurser enligt en undersökning som utförts av den danska Forbrugerstyrelsen ("Miljöbelastningen ved familiens aktiviteter", Rapport 1996.1).

Även Naturvårdsverket har konstaterat att livsmedel är ett av de viktigaste områdena inom hushållssektorn från miljöskyddssynpunkt och ett område där det också finns potential för miljöförbättringar.

Information är en väg för att komma till rätta med problemen. Det finns olika sätt att utforma informationen. För dagligvaror är olika typer av miljömärkningar för närvarande det vanligaste och kanske för konsumenten det enklaste sättet.

Naturvårdsverket och Konsumentverket har inlett ett samarbete med det övergripande syftet att minska hushållens miljöpåverkan. En informationsbroschyr "Miljötips – för dig och din familj" om hushållens möjligheter att minska miljöpåverkan har distribuerats via tidningen råd&rön.

En förstudie "Minska hushållens miljöpåverkan" planeras bli klar under våren 1999 bl.a. med syfte att prioritera angelägna områden.

Verken har också i samarbete med Livsmedelsverket tagit fram en kokbok "Mat med känsla för miljö" med syfte att ge kunskap och inspiration till att laga mer miljöanpassad mat.

Regeringen har avsatt 17 miljoner kr under en tre-årsperiod för uppbyggnad av ett konsumentrelaterat informationssystem. Konsumentverket administrerar systemet. Man kommer att kombinera konsument- och miljöfrågor. Konsumenter och vidareförmedlare är målgruppen. Även Naturvårdsverket kommer att delta i arbetet.

Nedan besvaras de frågor utredningen har ställt i sin skrivelse 1998-06-09. Naturvårdsverket tar endast upp miljöaspekter. Frågorna har numrerats och delats upp i en allmän del och en livsmedelsdel.

1. Obligatorisk märkning finns för miljöfarliga batterier enligt förordning (1997:645) om batterier. Information till allmänheten om insamling av batterier kommer att ske framöver.

För förpackningar finns enligt kommissionens beslut 97/129/EG regler för identifieringssystem för förpackningar. Reglerna kan kännetecknas som frivillig reglerad märkning.

Det saknas obligatorisk miljömärkning. Däremot finns frivillig miljömärkning, sk typ I-, typ II-, respektive typ III - märkning. Typ I-märkning är en positiv tredje-partscertifierad märkning, typ II-märkning är en egendeklarations-märkning och typ III-märkning står för miljövarudeklarationer. Standardiseringsarbete för miljömärkning pågår inom ISO. En standard för generella principer (ISO 14020) är klar medan arbete pågår vad gäller typ I och typ II-märkning. Vad gäller

standardisering av miljövarudeklarationer, typ III, har beslut fattats om att för närvarande inte gå vidare med en standard utan i stället redovisa en teknisk rapport för att få mer praktiska erfarenheter.

Såväl den nordiska Svan-märkningen som andra typer av miljömärknings-system som Bra-Miljövalmärkningen och KRAV har haft stor genomslagskraft i Sverige. Inom den tvärssektoriella gruppen inom ÄK-Miljö och ÄK-Konsument inom Nordiska Ministerrådet har en utvärdering av Svan-märkningen påbörjats.

Det finns idag inte någon obligatorisk miljömärkning för livsmedel däremot finns det frivillig reglerad märkning avseende ekologisk produktion som regleras genom en EU-förordning. EU-förordningen gäller idag enbart för produktionsgrenen växtodling och inte djurhållning. För närvarande diskuteras reglerna för djurhållning inom EU. I Sverige är det KRAV och Svenska Demeterförbundet som huvudsakligen uppfyller EU-kraven för växtodling.

Ursprungsmärkning kan ha ett visst intresse ur miljöskyddssynpunkt även om det inte är det egentliga syftet med denna märkning. Genom att ursprungsland framgår kan vissa antagande om transporter göras. Ursprungsmärkning regleras också genom en EU-förordning.

Exempel på frivillig inte reglerad märkning är märkning av kött från djur som betat naturbetesmarker, d.v.s. djur vars foderintag i hög grad kommer från naturbetesmarker.

Märkningen av ekologiska produkter är väl etablerad idag och fyller ett behov. Det bör påpekas att ekologisk odling inte i alla avseenden motsvarar ett hållbart jordbruk men är ett viktig led för att nå ett uthålligt jordbruk genom att bekämpningsmedel inte används, att det finns en större integration mellan djur och växtodling samt som en spjutspets för att driva utvecklingen framåt.

Det finns idag även behov av annan information för att konsumenten ska kunna minska sin miljöpåverkan. Energianvändning eller resursanvändning i olika led skulle kunna vara ett sådant område. Hur en sådan information bör utformas är däremot oklart och borde utredas vidare. En tvärssektoriell nordisk arbetsgrupp har tillsatts med det långsiktiga målet att ta fram förslag till tvärssektoriell märkningspolicy för livsmedel.

2. Det är inte självklart vad som bör vara frivilligt alt obligatoriskt. Det är viktigt att klargöra vilken information som konsumenten efterfrågar och vilka områden som kan förändras genom andra åtgärder. I princip bör dock konsumenten ha rätt att få veta vilka miljöegenskaper en produkt har. Information måste utformas utgående från olika gruppers behov och möjligheter att ta till sig information. Syftet ska vara att driva på utvecklingen mot mer miljöanpassade produkter. Det är viktigast att få fram information om de produkter som har störst miljöpåverkan och som är svårast att bedöma från miljösynpunkt. Eftersom det sker en utveckling inom området anser dock Naturvårdsverket att utvärderingar och fördjupade studier först bör göras innan frågan kan avgöras.

3. Det finns idag ett stort antal märken på marknaden med olika syften. Det finns en risk att konsumenten kan uppleva det som förvirrande. Internationell samordning av olika förslag till insatser är nödvändig i det fortsatta arbetet. Det är överhuvud taget svårt att driva på en utveckling mot ökad miljöanpassning om inte handelsreglerna inkluderar dessa frågor. I många länder ställs låga miljökrav och dessa länder kan exportera produkter till låga priser och på så sätt snedvrída konkurrensen.

4. Märkning bör kompletteras med annan information från myndigheter som t.ex. den ovannämnda databasen vid Konsumentverket, information i butiker etc.

## Fiskeriverket

Varför går det inte att införa **nyckelhålmärkning** på produktgrupperna fisk, skaldjur, frukt och grönsaker? Problemet är när konsumenten skall välja ett nyckelhålmärkt livsmedel finns inte ovannämnda livsmedelsgrupper representerade. Okunskap om vad icke nyckelhålmärkta livsmedel innehåller är dessvärre mycket låg.