

FairSpeak-rapport

# ÆRLIG KOMMUNIKATION GENNEM INNOVATIV DESIGN AF EMBALLAGE TIL NYE FØDEVARER

## Læs også bogen:

*FairSpeak: Scenarier for vildledning på det danske fødevaremarked*  
v. Viktor Smith, Mette Ohm Søndergaard, Jesper Clement,  
Peter Møgelvang-Hansen, Henrik Selsø Sørensen, Gorm Gabrielsen  
ExTuto Publishing, 2009

Her sammenfattes første fase af FairSpeak-projektet,  
og i bogen henvises der til den forskning, som ligger til grund for projektet



Udgivet af FairSpeak



ISBN: 978-87-993767-0-4

Projektet er gennemført med støtte fra  
Det Strategiske Forskningsråds  
programkomite for sundhed, fødevarer og velfærd

Jesper Clement, Henrik Selsø Sørensen og Viktor Smith

**Jesper Clement, Henrik Selsøe Sørensen og Viktor Smith**

**Ærlig kommunikation  
gennem innovativ design  
af emballage til nye fødevarer**

**Forskningssamarbejde mellem  
Copenhagen Business School  
og små og mellemstore virksomheder**

# KOLOFON

Ærlig kommunikation gennem innovativ design af emballage til nye fødevarer

Udgivet af FairSpeak

Copenhagen Business School

2000 Frederiksberg C

Forfattere: Jesper Clement, Henrik Selsøe Sørensen og Viktor Smith

Layout: FairSpeak

Fotos: Henrik Selsøe Sørensen

Printed in Denmark 2010

ISBN: 978-87-993767-0-4

*[www.fairspeak.org](http://www.fairspeak.org)*

# INDHOLD

<b>1 - Indledning</b>	<b>5</b>
Baggrund for forskning i ærlig kommunikation	
<b>2 - Formål og historik</b>	<b>7</b>
Små og mellemstore virksomheder inddrages	8
Små og mellemstore virksomheder udvælges	9
Forventet udbytte	10
Plan for projektet	11
Databehandling, tidsplan og formidling	11
<b>3 - Dataindsamling</b>	<b>13</b>
<b>4 - Model for ærlig kommunikation i en innovativ proces</b>	<b>15</b>
1 Produktegenskaber	15
2 Jura og selvregulering	17
3 Kreativ proces	18
4 Fairness	18
5 Ansvar for helheden	19
6 Hvem ser og forstår hvad?	21
<b>5 - Fairness-perspektivet</b>	<b>23</b>
<b>6 - To strategier for emballagens design</b>	<b>29</b>
<b>7 - Konklusion</b>	<b>33</b>
<b>8 - Bilag</b>	<b>35</b>

De 6 deltagende SMV'er blev interviewet  
på deres hjemadresser i maj-juni måned 2009

KROGH&CO Designbureau v. Morten Ulrich Petersen  
Interviewet af Viktor Smith og Henrik Selsøe Sørensen, FairSpeak

Nørgaard Mikkelsen reklamebureau A/S v. Hanne Harbo  
Interviewet af Jesper Clement og Henrik Selsøe Sørensen, FairSpeak

Envision Design A/S v. Jens Peter Weinreich  
Interviewet af Jesper Clement og Henrik Selsøe Sørensen, FairSpeak

Jens Møller Products ApS v. Jens Møller  
Interviewet af Jesper Clement og Henrik Selsøe Sørensen, FairSpeak

Slice Fruit A/S v. Anders Klinge  
Interviewet af Jesper Clement og Henrik Selsøe Sørensen, FairSpeak

Rynkeby Foods A/S v. Carina Jensen og Jørgen Falk  
Interviewet af Jesper Clement og Henrik Selsøe Sørensen, FairSpeak

# INDLEDNING

# 1

## Baggrund for forskning i ærlig kommunikation

Forbrugere vælger i stigende grad fødevarer ud fra, hvad emballagen signalerer. Vurdering og valg foretages på meget kort tid og snarere gennem en subjektiv oplevelse af tekst og billede end ud fra, hvad der rent faktisk fremgår af varedeklarationen. Disse og andre forhold vedrørende udformningen og forbrugernes forståelse af fødevareemballager er genstand for et tværdisciplinært forskningsprojekt, som beskrives nedenfor. En midtvejsrapport fra projektet giver en mere omfattende behandling af centrale begreber, regler, konfliktscenarier m.v., der nævnes i nærværende rapport. Midtvejsrapporten er udgivet som en bog med titlen "FairSpeak: Scenarier for vildledning på det danske fødevaremarked" (Smith et al. ExTuto Publishing, 2009). Bogen indeholder referencer til eksisterende forskning, lovgivning m.v. og foreløbige forskningsresultater.

Som følge af EU-harmonisering og generel globalisering må det forventes, at fødevarers immaterielle egenskaber vil komme stadig mere i søgelyset i de kommende år. Hermed stiger risikoen for, at producenten kan vildlede forbrugeren med det, emballagen "siger". En primær synder er typisk et produktnavn eller en verbal anprisning, som skal sammenholdes med emballagens indhold.

Hertil kommer andre designelementer som mærker og illustrationer. Der er tale om en kompleks problemstilling af sproglig, semiotisk og kognitiv karakter. En gruppe forskere har derfor i samarbejde med en række producenter i starten af 2007 etableret et forskningsprojekt på Copenhagen Business School. Projektet benytter navnet FairSpeak og har det overordnede mål at skabe en ny fælles referenceramme for myndigheder, producenter og forbrugere til vurdering af, hvorvidt og hvordan en given fødevareemballage er egnet til at vildlede forbrugere.

Forskningsprojektet fokuserer både på varens/emballagens kommunikative potentiale i forbindelse med lancering af sunde og velmagende fødevarer og på håndteringen af mulige konfliktscenarier i forbindelse med markedsføring. Kognitiv sprogteori, psykolingvistik i forening med markedsføringsret og forbrugeradfærd samt principper for grafisk design leverer det nødvendige teoretiske grundlag.

Forskningsprojektet er støttet af det Strategiske Forskningsråds Programkomité for Sundhed, Fødevarer og Velfærd, og der sigtes mod resultater, som kan nyttiggøres af bl.a. dansk fødevarerindustri i forbindelse med udviklingen af sunde og velmagende produkter, som kan anprises på en fair måde over for forbrugerne.

Med dette in mente satte gruppen sig det mål at udvide projektet med små og mellemstore virksomheder, nærmere bestemt reklamebureauer og mindre, innovative producenter, og søgte programkomitéen om tildeling af midler til et samarbejde med SMV'er for ud fra et fairness-perspektiv at analysere samspillet mellem producenter og bureauer, når specielt innovative produkter skal navngives og forpakningen skabes. Programkomiteen imødekom ansøgningen med bevilling til en projektperiode fra starten af 2008 og med afslutning ultimo 2009. Dette er baggrunden for projekt "Ærlig kommunikation gennem innovativ design af emballage til nye fødevarer".



*Hvad betyder sukkerfri?*

## Historien bag projektet

Trods lang tids fokus på problemstillingen fra både politikere, producenter og forbrugere samt en tiltagende national og EU-retlig regulering er viden om forbrugeres måde at afkode fødevareemballager på mangelfuldt belyst på en række punkter. Der er behov for både teoretiske og praktiske modeller for forbrugeres visuelle afkodning og semantiske (betydningsmæssige) fortolkning af fødevareemballagen samt deres efterfølgende valg.

Den teoretiske og længerevarende del varetages af FairSpeak-projektet i et tværfagligt forum, der inddrager områderne sprog og kognition, psykolingvistik, perception, semiotik, forbrugssociologi, forbrugeradfærdsforskning, jura og grafisk design. Målet er her at opstille en integreret teoretisk model, som muliggør en samlet vurdering af de forhold, der spiller ind og gensidigt påvirker hinanden ved forbrugeres afkodning af fødevareemballager. Endvidere indkredses prototypiske scenarier for tilfælde af påstået vildledning med afsæt i faktiske vildledningssager og input fra projektets partnere fra producent- og forbrugerside. På denne baggrund opstilles operationelle hypoteser, der kan verificeres ude fra empiriske studier, og i sidste ende vil de danne grundlag for formulering af best practices for fair fødevarekommunikation. Praksisorienteret viden vil sige viden, der kan omsættes i virksomhederne til daglige rutiner, og som kan bidrage til, at producenter kan træffe beslutninger om virksomhedens kommunikation og i sidste ende sikre fair information til deres kunder.

I dette SMV-projekt sættes den praksisnære del i fokus. Rapporten giver ikke grydeklare svar på, hvad der er fair hhv. potentielt vildledende i relation bestemte produkttyper og -egenskaber, kategorier af designelementer, vidensområder osv. og hvordan det kan "måles". Derimod vurderes det, hvordan de værktøjer, som hovedprojektet FairSpeak p.t. udvikler – netop med dette slutmål for øje – bedst kan indtænkes og nyttiggøres i virksomhedernes



daglige rutiner. Ligeledes fokuseres der i nærværende rapport på, hvordan virksomhederne selv bliver mere opmærksomme på de mulige faldgruber, som FairSpeak's forskning fremover kan hjælpe dem med at håndtere. Det kræver viden om, hvordan rutinerne ser ud i dag.

### **Små og mellemstore virksomheder inddrages**

Nye og innovative fødevarer er i Danmark inden for det sidste tiår er i stor stil blevet udviklet af mindre virksomheder. Sundhed, kvalitet og ikke mindst økologi har givet mindre virksomheder mulighed for en markedsstrategi, der bygger på nicheproduktion. Masseproduktionen og kravet om ensartethed er blevet udfordret af de små og mellemstore producenter. Et godt eksempel er de danske mikro-bryggerier, der har været med til at udfordre og derved udvikle et ellers homogent ølmarked.

Disse små og ofte nystartede virksomheder har ikke årtiers erfaring med markedsføring. Deres ofte meget innovative produkter kan på den ene side have fremragende egenskaber, men de kan på den anden side savne den genkendelighed, der skal til, for at forbrugeren kan blive opmærksom på produktet på hylden i supermarked. Når forbrugeren bruger 4, 8 eller 12 sekunder på en købsbeslutning, skal der "råbes højt" på hylden ved siden af de markedsledende produkter.

Når et produkt fra en markedsudfordrende virksomhed skal have designet emballage, er det derfor fristende at presse den kommunikative opfindsomhed til det yderste, både når det gælder navngivning, anprisninger og valg af emballagedesign. En markedsstrategi på disse betingelser vil have en oplagt risiko for utilsigtet vildledning. For mange små og mellemstore fødevarerproducenter varetages denne markedsføring ofte i samarbejde med eksterne konsulenter og leverandører. Hertil hører reklamebureauer, testbureauer og emballageproducenter. Disse forskellige typer af virksomheder kan have hver deres tilgang til markedskommunikation, og der er mulighed for at netop dette samarbejde kan resultere i uhensigtsmæssige situationer med vildledning som resultat.

Der er således grund til at sætte særlig fokus på dette samarbejde og anvende den viden som fundament for projektet. Blandt reklamebureauer, testbureauer og emballageproducenter findes der i Danmark ligeledes mange SMV'er, og deres deltagelse i projektets vil kunne yde et væsentligt bidrag til viden om praksis, fordi der eksisterer meget lidt dokumentation for, på hvilke præmisser og med hvilke sproglige udtryksmidler denne kommunikation foregår.

### Små og mellemstore virksomheder udvælges

Innovativ produktudvikling har været afgørende for udvælgelsen af de små og mellemstore virksomheder, der kunne deltage i projektet. Som kriterium blev det fastsat, at virksomheden skulle have lanceret et nyt produkt indenfor det sidste år, eller at virksomheden skulle have aktuelle planer om lancering indenfor det kommende år. Emballageudvikling skulle ligeledes være et af kerneområde for de servicevirksomheder og reklamebureauer, der kunne komme i betragtning. Virksomhederne skulle have erfaring i emballageudvikling eller have en formuleret strategi for dette område. Da det praksisorienterede samarbejde var i fokus, ville deltagelse af allerede samarbejdende SMV'er være at foretrække dog uden at være en forudsætning for at deltage.

Information om projektet blev bragt som annonce i Børsens tillæg om fødevarer og sundhed samt to gange i Erhvervsbladet i slutningen af februar 2008. Samtidig blev projektet annonceret og beskrevet på FairSpeak's hjemmeside (<http://www.fairspeak.org>). Efter ansøgningsfristens udløb havde FairSpeak modtaget 17 ansøgninger, hvoraf én ikke kunne opfylde kravet om at være en SMV. Virksomheden (Rynkeby) var dog indstillet på at deltage uden økonomisk kompensation og blev derfor taget med i feltet af mulige deltagere. Derudover foretog FairSpeak-SMV selv en målrettet henvendelse til enkelte virksomheder for at sikre, at de var bekendt med projektet og dermed muligheden for at bidrage.

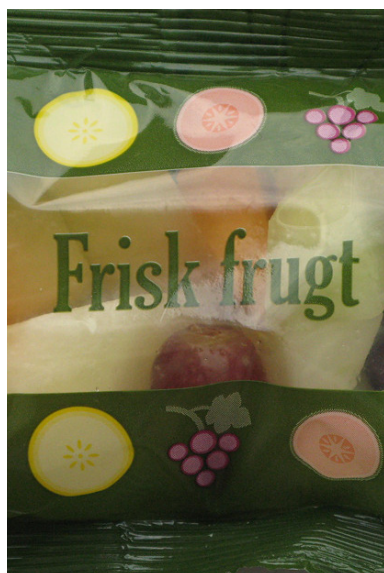


*Vurdering af en salgsemballage*

Kriterier for udvælgelsen blev fastlagt i FairSpeak-gruppen, og grundtanken var at skabe teams mellem de virksomheder, der deltog. Teamet skulle bestå af en fødevarerproducent, et reklame/designbureau og en emballageproducent. Det var desuden tanken, at der til hvert team kunne knyttes en kontakt til de partnere, der allerede deltog i FairSpeak's overordnede projekt. Efterfølgende blev 7 ansøgere udvalgt, nemlig Envision Design A/S, Krogh&Co Designbureau, Nørgaard Mikkelsen Reklamebureau, Play Communication, Slice Fruit A/S, Jens Møller Products ApS og CHOCOtime. De fire førstnævnte er bureauer, de tre sidstnævnte producenter. Desuden blev Rynkeby Foods A/S inddraget med særlig status (deltager vederlagsfrit), mens 9 ansøgere fik afslag. Det var desværre ikke muligt at inddrage emballageproducerende virksomheder i projektet.

### Forventet udbytte

Det var projektets formål at give deltagerne ny viden om egen praksis i forbindelse med lancering af innovative og sunde fødevarer. Virksomhederne skulle opnå kendskab til de mekanismer i deres markedsføring og de processer i deres emballagedesign, der kan forårsage vildledning. Særlig fokus ville der blive lagt på kendskab til faser i udviklingsprocessen, der bør have særlig opmærksomhed, bl.a. de sproglige redskaber, der benyttes i forbindelse med briefing og her særligt briefing vedrørende juridiske og



*Hvem vurderer hvad der forstås ved frisk?*

fairness-orienterede forhold. Udbyttet for virksomheden ville være at få implementeret gode arbejdsprocedurer, der sætter dem i stand til at vurdere, håndtere og skabe fair information på emballager.

### **Plan for projektet**

Da samarbejde om fair information til kunderne var grundtanken for projektet, fik de deltagende virksomheder også i et vist omfang mulighed for at påvirke og justere projektets vision og mål. I juni 2008 blev en projektaftale formuleret og underskrevet. Aftalen tydeliggør at virksomhederne skal af-dække og dokumentere deres arbejdsmetoder i forbindelse med lancering af fødevarer, særligt kommunikationen mellem producent og bureau. Erfaringer med gennemførte eller igangværende forløb skal dokumenteres og vurderes i forhold til projektets overordnede mål; at kunne fremstille emballager med fair information.

Deltagerne skulle dokumentere egen hidtidig praksis. Indsamling af data skulle derfor i videst muligt omfang foregå i virksomheden, og perioden for indsamling af data blev fastlagt til andet halvår af 2008. Metoden for indsamling af data ville afhænge af både virksomhedens organisation, ressourcer, produktet og ikke mindst normer for en udviklingsproces, og derfor ville den mest egnede metode blive aftalt individuelt mellem den deltagende virksomhed og forskergruppen.

Egnede metoder kunne være observation, interview (fokusgruppe/individuel), dagbog (løbende notater), data fra gennemførte processer (referater/notater/filer) og ord/billede-dokumentation. En aktuel produktudvikling (case) ville kunne danne ramme for dataindsamlingen. Desuden ville eksperimentel produktion med nye emballagedesigns kunne indgå som tests og afprøvning af arbejdsmetoder mellem virksomheder.

### **Databehandling, tidsplan og formidling**

Deltagerne skulle give forskerne fra FairSpeak adgang til de indsamlede uredigerede data. Afhængigt af valgt metode skulle datamateriale såsom tekst- og billedfiler gemmes på et egnet medie og sendes til FairSpeak-gruppen. Alt indsamlet datamateriale ville blive behandlet fortroligt. Det bearbejdede datamateriale blev valideret gennem inddragelse af de enkelte virksomheder (kilden). Afhængigt af den valgte metode, ville virksomheden derved få mulighed for at deltage i tolkning af data og validering af projektets resultat.

Tidsplanen inddelte projektet i to halvår. I efteråret 2008 blev data indsamlet. Tolkning og validering af data skulle ifølge planen gennemføres i foråret 2009, og præsentation af projektets resultat skulle ske i juni 2009.

Planen holdt ikke. Arbejdspres i enkelte virksomheder gjorde, at dataindsamling tog længere tid end afsat i planen, og data var først endelig indsamlet medio februar 2009. Desuden måtte to virksomheder (CHOCOTime og Play Communication) trække sig fra projektet pga. af forhold, der ikke havde noget med projektet at gøre. Endelig var det nødvendigt med en opfølgende dataindsamling, som blev gennemført i maj 2009.

Tolkede og validerede data udgør det endelige grundlag for denne skriftlige rapport med tilhørende konklusion. Den er skrevet af forskergruppen i andet halvår af 2009. Den er projektets dokumenterede resultat, der ligeledes er blevet præsenteret ved en konference på Copenhagen Business School ultimo 2009.

## Projektets empiri

SMV-projektets eksplorative opgave 1 og 2 samt efterfølgende kvalitative interviews, havde til formål at indsamle det datamateriale, der kunne danne grundlag for denne rapport og kortlægning af de arbejdsprocesser der er karakteristisk for udvikling af emballagedesign. Denne dokumentation blev ganske omfattende, men da de indsendte oplysninger er fortrolige, gengives de ikke i direkte form i denne rapport.

Opgave 1 var af afklarende karakter med det formål at beskrive, hvad hver virksomhed anså for sine faglige kompetencer. Desuden ville det give et indblik i, hvordan virksomheden var organiseret med hensyn til afdelingerne og de personer, der var inddraget i processen med udvikling af nye emballager. Det var vores intention, at virksomhederne kunne bruge en specifik case for at illustrere processen. Det lykkedes dog kun i begrænset udstrækning. Endelig skulle opgaven afdække den terminologi, der anvendes i forbindelse med udvikling af emballagedesign. Fx blev udtryk som *strategisk og konceptuel udvikling* benyttet af et af bureauerne og dækkede over selv samme proces, som af en producent blev beskrevet under overskriften *de primære målgrupper beskrives*.

Opgave 2 var en dokumentation af, hvad der sker i en konkret udviklingsproces. Målet var at få data vedrørende "hvem, hvad og hvornår", og dokumentationen kunne bestå af en dagbog, fotos, tegninger, prøver, mv. Vi var interesseret i skitser, notater, korrespondance og korte referater fra møder suppleret med egne notater, så vi kunne se eksempler på tidlige tanker og ideer i processen. Den samlede dokumentation ville således kunne vise flowet fra start til slut. Til brug for dokumentationen var der lavet et skema, som skulle bruges til at dokumentere forløbet. Hver gang der blev foretaget en handling i forbindelse med casen, udfyldte virksomheden et skema. Resultatet blev således en lang række af skemaer i kronologisk rækkefølge, nogle

med tilhørende bilag. Vi anbefalede at dokumentationen blev indsamlet af de kolleger/medarbejdere, som var involveret i den konkrete case.

De to opgaver dannede grundlag for tilrettelæggelse og gennemførelse af interviews på virksomhederne, som blev gennemført i maj måned 2009. Her blev der indsamlet information om virksomhedernes håndtering af vildledning og fair information på produkternes emballage. Der er gengivet citater fra disse interviews i rapportens kapitel 5, og disse citater er blevet vurderet og accepteret af deltagerne. På den måde er væsentlige punkter og pointer trods fortrolighed kommet med i denne rapport.

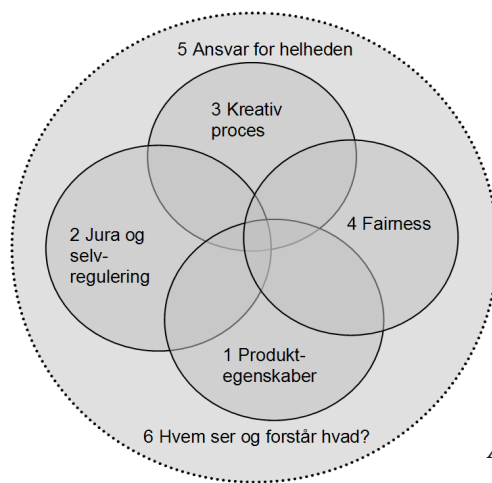
# MODEL FOR ÆRLIG KOMMUNIKATION I EN INNOVATIV PROCES

# 4

Det samlede datamateriale blev analyseret, og herudfra opstod 6 temaer; "produktgenskaber", "jura og selvregulering", "kreativ proces", "fairness", "arbejdsfordeling" samt "inddragelse af forbrugerne" eller mere lige ud af posen, "hvem ser og forstår hvad?". Disse temaer kan ud fra datamaterialet anses for de væsentligste og bør have særlig opmærksomhed i processen for ærlig kommunikation og gøres til genstand for opfølgende kontrol. Figur 1 "Ærlig kommunikation" viser en skematisk gengivelse af de 6 temaers indbyrdes forhold.

## 1 Produktgenskaber

Valget af de produktgenskaber, der skal fremhæves på emballagen, er producentens ansvar. Navnlig egenskaber, der anses for væsentlige for varens konkurrencedygtighed, skal bureauet briefes om. Netop de egenska-



Figur 1  
Ærlig kommunikation



ber, der skal "råbe op på hylden", skal i den indledende fase afprøves med forskellige kreative ideer fra bureauets side. Det drejer sig om; *tekster, ord og navne på de enkelte produkter i en serie ... Vi kommer med en mængde forslag ... så leverer vi oftest nogle grupper af forskellige tekster og forslag og så diskuterer vi dem igennem*, (SMV5). I yderste konsekvens kan bureauet foreslå producenten at ændre egenskaber for at optimere sammenhængen mellem egenskaber og brand. Denne fase synes at fungere tilfredsstillende, og kommunikationen mellem producent og bureau er for alle SMV'er meldes at forløbe godt. Der synes at være stor åbenhed og højt til loftet i denne fase. *Vi har dårlige erfaringer med, at hvis du giver dem alt for mange håndjern på og låser dem for meget, så får de ikke udfoldet deres kreativitet. Så vi giver dem egentlig frit spillerum*, (SMV2).

Nogle bureauer har en decideret briefing-model, som skal sikre at det nødvendige besluthningsgrundlag er indhentet, og at der følges op på det undervejs. Andre tager det mere pr. fingerspidsfornemmelse. *Det ideelle er, at kunden kommer med en master brief*, (SMV5), hvor producent og bureau kan diskutere, hvad det er for et oplæg der er brug for. Vi har ikke fundet nogen præcis eller entydig model for et brief blandt deltagerne i projektet. Det kan indeholde noget, *vi enten har set på inspirationstur i andre europæiske lande, eller noget, som vores kunde har fremsat som primært ønske*, (SMV2).



*Hanne Harbo fra Nørgaard Mikkelsen*



Jan Skouenborg fra Nørgaard Mikkelsen

## 2 Jura og selvregulering

Der er stor forskel på, hvor juridisk reguleret de forskellige varegrupper er, og det spiller ind på kommunikationen mellem producent og bureau. Nogle bureauer tager konsekvensen af dette og overlader helt og holdent det juridiske til virksomheden og koncentrerer sig i øvrigt om det designmæssige. Andre bureauer arbejder med metoder og processer, der sikrer, at hele forløbet fra skabelse af et produkt til færdig emballage kan dækkes. Hos SMV4 benyttes en "innovationsmaskine" til at sikre overensstemmelse mellem det, projektet opfatter som fair kommunikation, og salg; *den tager udgangspunkt i forbrugeren, det er et godt mantra at have. For så går man ikke helt galt. ... og det må ikke fylde mere end det der. Fordi så har man alt for mange ting, man vil sige. Det skal være så tydeligt, at produktudviklere, salg og marketing og vi som bureau kan bruge det som et fælles værktøj.*

I sidste ende har producenten det juridiske ansvar. Rynkeby, som ikke er en SMV, har en juridisk konsulent til at kvalitetssikre resultatet, men SMV-producenter har typisk ikke direkte adgang til denne ekspertise. Det betyder, at der for disses vedkommende er større risiko for, at problemer kan overses i samspejlet mellem bureau og producent. Med hensyn til selvregulering, så vedstår virksomhederne gennemgående, at man holder nøje øje med konkurrenterne. Er konkurrenternes information på emballagerne tæt ved at være grænseoverskridende, kan det skubbe til den almene opfattelse af hvad

der er acceptabelt, og man er tilbøjelig til at følge efter. *Man vil altid se på, hvor produktet ligger i forhold til konkurrenter, prismæssigt, i forhold til, hvordan man vil designe det, (SMV6).*

### 3 Kreativ proces

Dette er naturligvis bureauernes kerneområde. Det fremgår af interviewene, at der er stor forskel på, hvor meget bureauerne involverer sig. Flere faktorer spiller ind, bl.a. budget for opgaven, tidligere samarbejde og ikke mindst bureauets egen forretningsstrategi på området. Ekstremerne går fra *"vi kommer med den rigtige kreative ide og design, resten overlades til virksomheden"* til *"vi deltager i hele processen, kan sågar foreslå ændringer i produktgenskaber, og sætter en ære i at følge med i lovgivning etc. for de produkter, vores faste kunder producerer."*

Den kreative proces er dog ikke uden vanskeligheder, da en kreativ proces næppe kan sættes ind i faste rammer med sikkerhed for et positivt udfald. I arbejdet med den gode ide ligger arbejdet med det uforudsigelige. *Med de ups and downs, som der nu er, når man arbejder med kreative mennesker (SMV2).* Blandt projektets deltagere er der mange forskellige oplevelser i samarbejdet mellem producent og bureau. På den ene side erkendes det, at der er behov for en god ide, på den anden side skal den gode ide kunne anvendes, da der er betalt for den. *Så kom de med nogle flere forslag, og jeg tænkte, de havde lavet det første godt, det kan vi godt prøve at se, om vi kunne få noget ud af, men så kørte det bare galt ... Det var i hvert fald ikke noget, der var brugbart for os, (SMV1).*

For bureauet er der en risiko for, at de ikke får mulighed for at føre ideen ud i livet. Heri ligger der også en risiko for, at ideen bliver overtaget af et andet bureau uden det forudgående brief, hvor fairness kan være blevet beskrevet. *Vi er jo egentlig bare koblet af, og vi har bare leveret værktøjskassen til dem, hvor alt designet og ideerne var, og så har deres store bureau eksekveret vores tanker og holdninger, vi fik ikke lov til at færdiggøre ideerne, (SMV5).*

### 4 Fairness

I datamaterialet har vi fundet belæg for, at både producent og bureau regner med, at fairness- og vildledningsproblematik klares gennem forbrugertests og fokusgrupper. *... og hvis det er professionelle test, man laver, som er styret af folk, som ved hvad de har med at gøre, så er man på rimelig sikker grund (SMV6).* Med andre ord forventes det, at hvis noget ikke er i orden, så opdager forbrugerne i fokusgruppen eller i forbrugerpanelet det. Det til trods for, at der ikke er spurgte specifikt om fairness eller vildledning.

Forbrugerreaktioner indsamlet gennem fokusgrupper synes imidlertid ikke at være et egnet redskab til at løse den krævende opgave, det er at afdække potentiel vildledning. En fokusgruppe er typisk orienteret mod emballagens appeal til forbrugeren, men det er ikke ensbetydende med, at en utilsigtet diskrepans mellem fx en varebetegnelse, en illustration og en anprisning, som er potentielt vildledende, automatisk afdækkes. Dertil kræves, at produktemballagens semiotiske cocktail (emballagens helhed og virkningen af samtlige dens virkemidler i forhold til hinanden) analyseres og relateres til forskellige forbrugerprofiler med andre forudsætninger end et veltrimmet panel. Der er i vores datamateriale ikke fundet sikre data for, hvorledes de omtalte tests ved hjælp af fokusgrupper o.l. kan afsløre vildledning, og ingen dokumentation for, hvorledes fairness behandles som begreb. Dette væsentlige punkt vender vi tilbage til i konklusionen på denne rapport.

## 5 Ansvar for helheden

De tilfælde, hvor fairness eller mangel på samme kommer i spil, og hvor forbrugernes skuffelser og som yderste konsekvens klager til Fødevareregionerne manifesterer sig, har ofte noget at gøre med emballagens helhed. Der kan være tale om illustrationer, der forvrænger eller udsender signaler, der modsiger tal og fakta, påstande, story-telling etc., der signalerer noget andet end varebetegnelsen kan love. Læs mere herom i bogen "FairSpeak: Scenarier for vildledning på det danske fødevaremarked", særligt kap. 6 om vildledningsscenarier).

Betydningen af helheden kan forklares med et eksempel. Måden, på hvilken en forbruger afkoder og fortolker en emballage, kan afhænge af den rækkefølge, de enkelte designelementer ses i. Nogle elementer på emballagen afkodes før andre, og det designelement, der først får forbrugerens opmærksomhed, har afgørende indflydelse på, hvordan resten emballagen afkodes. Samtidig er der mange elementer, der slet ikke får opmærksomhed.

Hermed opstår en mulighed for flere alternative afkodningshierarkier, som kan føre til forskellige fortolkninger og dermed forventninger til varen. Hvis en forbruger fx først får øje på det iøjnefaldende brand-navn "Provence" og samtidig et foto af et landskab, der ser sydfransk ud, men samtidig overser varebetegnelsen "provenceinspireret pølse", vil der være risiko for at vedkommende fejlagtigt tro, at der er tale om en importeret fransk pølse, selv om man kunne have læst på bagsiden, at det er et helt igennem dansk produkt. Ser forbrugeren derimod først varebetegnelsen, derefter landskabet og endeligt brand-navnet, er der næppe tvivl om, at pølsen opfattes som dansk. Til gengæld vil forbrugeren måske finde illustrationen mystisk og brand-navnet vildledende.

Afkodningshierarkiet er afhængigt af et andet hierarki, nemlig det visuelle opmærksomhedshierarki<sup>1</sup>. Her er spørgsmålet, i hvilken rækkefølge forbrugers øjne fanger de enkelte designelementer. Forsøg har påvist, at forhåndsviden har indflydelse på, hvordan der kigges, og at ikke alle elementer kan overskues og forstås på en gang. På den ene side vil forbrugers viden og deraf afledte forventninger spore ham/hende ind på, hvad der skal kigges efter, og på den anden side vil træk ved selve designelementerne uvilkårligt få forbrugeren til at skifte spor og rette sin opmærksomhed mod noget nyt. Der veksles med andre ord hele tiden mellem måldrevet og stimulidrevet opmærksomhed, og både størrelse, form, farve og semantisk indhold spiller en rolle.

Dette område er forsømt i kommunikationen mellem SMV-producent og bureau. Alligevel kan det ifølge de interviewede give anledning til problemer så som ekstra ressourceforbrug til behandling af forbrugerklager og udskiftning af trykt emballage med økonomiske tab som følge, når en potentiel vildledningsfaktor er blevet konstateret. At det kan have økonomiske konsekvenser udtrykkes bl.a. af SMV6: *Vi gør alt for at sikre, at der ikke er elementer, der kan ramme producenten økonomisk, fordi noget er vildledende.*

<sup>1</sup> Læs nærmere i bogen "FairSpeak: Scenarier for vildledning på det danske fødevareremarked" om emballagens semiotiske cocktail, kap. 4.6 om afkodning og visuel opmærksomhed



Jens Møller

Det er klart, at producent og bureau ikke kan gardere sig mod alle vildledningspotentialer. I nogle tilfælde kan der være tale om, at forbrugerne ikke vildledes men blot lokkes på vildspor, således at det efterfølgende kan påvises, at det er helt deres egen fejl, at de sidder tilbage med en skuffelse. Selv om det sidste skulle være tilfældet, så er det imidlertid ikke i producentens interesse, at de juridisk set kan vaske deres hænder, mens forbrugerne føler, at de har dummet sig.

## 6 Hvem ser og forstår hvad?

Generelt forlader både producenter og bureauer sig på, at fairness- og vildledningsproblematik klares ved producentens og bureauets fælles viden og erfaring samt den kontrol, som ligger i forbrugertests og fokusgrupper. Som nævnt under **4 Fairness** er forbrugerreaktioner indsamlet gennem fokusgrupper ikke egnet til at afdække potentiel vildledning, da det bl.a. ikke sikres, at respondenter og deltagere i fokusgrupper har kendskab til relevante regler og reguleringer og kan overskue at teste helheden ud fra andre forbrugerprofilers synsvinkler end deres egen. Dertil kommer, at det kræver en vis baggrundsviden at kunne overskue og tolke designelementer på



*Jesper Clement (FairSpeak)*

emballager og sætte dem i relation til lovgivning og vidt forskellig praksis. Endelig ligger præmisserne for forbrugerundersøgelser og fokusgrupper jo af gode grunde tæt på den situation, som senere skal opstå i supermarkedet – man ønsker at ”prøvekøre”, om designet vil virke og sælge dér. Gør det det, er alt godt. Problemet er bare, at vildledningsoplevelsen kan opstå helt andre steder – fx når forbrugeren kommer hjem og læser bag på pakken, at den friske pæresmag skyldes aroma, eller hører i radioen, at mærkningen ”salmonellafri” ikke garanterer 100% imod salmonella.

Fair information på emballager for fødevarer kan ses som modsætningen til vildledende information. Begge begreber er genstand for diskussion og interesseafstemning og defineres forskelligt i fx retlig sammenhæng, blandt virksomhedens samarbejdspartnere, blandt forbrugere og i relation til en politik dagsorden. Alle gode viljer og selvjustits i branchen til trods kan det konstateres, at forbrugere såvel som myndigheder finder vildledning i kølediske og på hylder i danske butikker. Medieomtale af vildledende fødevarer mærkning forventes at influere på producenterne i form af ændret adfærd, da konsekvensen af deciderede sanktioner i form af forbud og bøder kan få negativ indflydelse på virksomhedens omdømme.

Producenter kan lige som forbrugere føle sig på herrens mark, fordi begrebet vildledning ikke er et entydigt defineret. Der er således behov for, at begreberne vildledning og den pænere søster fairness bliver præciseret og gjort operationelle. Det har ikke noget formål at indføre akademiske definitioner af én bestemt best practice, men derimod vil det hjælpe producenter og bureauer i praksis, at de kan forklare og forstå, hvad der trækker i den ene retning og i den anden. Derved kan der udvikles en praksis, der kan påvirke virksomhedernes adfærd og formindske risikoen for vildledning. Det er relativt sjældent, at vildledning sker i ond tro fra virksomhedens side, oftest opdager virksomheden til sin overraskelse, at nogle elementer på en etikette opfattes vildledende, når helheden tages i betragtning, hvilket hverken den pågældende virksomhed, bureauet eller testpanelet havde haft øje for.

I den retlige forståelse af vildledning indgår det grundlæggende forhold, at informationen kan være egnet til at fremkalde en vildfarelse hos forbrugeren, der fejlagtigt vil forvente noget, produktet ikke lever op til. I sidste ende vil informationen kunne føre til, at forbrugeren træffer et valg, som ellers ikke ville være truffet. Da den juridiske vurdering fokuserer på, om mærk-



ning er egnet til at vildlede, og ikke på, om nogen faktisk er blevet vildledt, er der således tale om et skøn. Hvorvidt nogle forslag til nye emballager i en udviklingsproces de facto har større vildledningspotentiale end andre, kan imidlertid vanskeligt påvises ved skøn alene. Der kræves her ikke kun en målbar indikation af, om en person rent faktisk er blevet vildledt, men også en stillingtagen til, om personen blot er blevet skuffet eller har ændret købsadfærd. Det er sådanne redskaber hhv. grundlaget for en sådan stillingtagen, der trin for trin er under udvikling i det overordnede FairSpeak-projekt – til brug for virksomhedernes selvregulering.

Argumentet for at lægge vægt på forbrugernes forventninger er, at et vel-fungerende marked forudsætter en vis grad af forbrugertillid. Information på udbudte produkter skal give et retvisende billede. Dette synspunkt kan også findes i markedsføringslovens generelle forbud mod vildledning og mod adfærd i strid med god markedsføringsskik, jf. diskussionen i kap. 4 i FairSpeak: Scenarier for vildledning på det danske fødevaremarked.. Når det handler om indkøb af fødevarer, kan det imidlertid forekomme mere nærliggende at lægge vægt på købsadfærden. Det er det faktiske køb og den efterfølgende indtagelse af produktet, der har den reelle effekt på forbrugers oplevelse af eventuelt at være blevet vildledt.

I de fleste tilfælde er der tale om en kombination af skuffede forventninger og utilsigtet adfærd. De fleste forbrugere på indkøb vil nok have en intention om at foretage et informeret valg ud fra produktegenskaber, som de finder væsentlige, fx fedtprocent, oprindelse, dyrevelfærd, økologi eller andet. Ligeledes vil de fleste kunne genkende oplevelsen af at føle sig vildledt, når mærkningen af en fødevarer har ført til valg af en vare på et grundlag, der efterfølgende viste sig at være forkert. Der er da også en udbredt konsensus om, at vi som forbrugere skal understøttes i netop denne indstilling og adfærd. Især når det angår væsentlige egenskaber som sundhed.

*I visse tilfælde er det omtalte skøn reduceret, da lovgivningen for en lille gruppe af fødevarer regulerer markedsføringen gennem specifikke standarder, herunder regler om behandling, fremstilling, indhold og opbevaring. Formålet med disse standarder, herunder såkaldte legaldefinitioner, der fastslår hvad fx en varebetegnelse eller en anprisning skal dække over, er primært at skabe lige konkurrencevilkår for producenter på tværs af landegrænser, og samtidig at modvirke vildledning. Frugtsaftbekendtgørelsen sætter standarder for markedsføring af fx frugtdrik. En standard kan desuden sikre et minimumsniveau for kvaliteten af fødevarer, og sikre entydig sprogbrug på et område. Derved forventer man at kunne undgå betegnelser, der opfattes som positivt ladede, og som frister til misbrug. I reklamebranchen kan der spores en positiv holdning til legaldefinitioner, da de synes at udstikke retningslinjer for*

*emballagedesignet: Det er ikke så svært at trække grænsen for, hvad vi vil medvirke til med hensyn til illustrationer. Der er fx helt klare regler for, hvor meget der skal være i af et eller andet, og hvis du vil deklarerer, at der er så og så meget i den pågældende ingrediens, så er der også regler for meget du må vise af den på illustrationen, altså hvor grænsen går.(SMV5). Så klare er reglerne dog langt fra altid, de findes ofte ikke i en lov men ligger i administrativ praksis, og det medvirker til, at der opstår situationer, hvor hverken bureau eller producent opfanger, at en alarmlampe burde blinke.*

*I praksis anvendes legaldefinitioner, der er både teknisk fintmaskede og subtile, og det kan være nærliggende at tro, at de går hen over hovedet på langt de fleste forbrugere. Det er således oplagt at rejse spørgsmål om, hvorvidt der er belæg for at sætte lighedstegn mellem misbrug af terminologi og vildledning. Man kan spørge hvor mange menige forbrugere, der kan forventes at kende disse regler og kan anvende dem i købsøjeblikket.*

*Fra venstre  
Jesper Clement (FairSpeak), Carina Jensen og Jørgen Falk (Rynkeby)*



Legaldefinitioner er et godt eksempel på, at juraen ikke er tilstrækkelig til at sikre forbrugeren en fyldestgørende og fair information. Informationen på emballagen er muligvis ikke vildledende, hvis den opfylder legaldefinitionen, men det forhindrer ikke den mindre oplyste forbruger i at fortolke informationen og drage forkerte konklusioner. Fx kan det ikke forventes, at forbrugeren har kendskab til, hvor meget sukker der lovligt kan tilsættes forskellige typer af frugtsaft, eller hvornår det danske statskontrollerede Ø-mærke må anvendes, og hvilke betegnelser producenten da må anvende på emballagen. Da det i sidste ende er forbrugers fortolkning af emballagens mange informationer, der tæller, synes legaldefinition at have klare begrænsninger som rettesnor for virksomheder med intention om at give entydig og fyldestgørende information, altså det, vi i denne rapport kalder for fairness.

Dilemmaet mellem at overholde et regelsæt og samtidig at fortælle en historie kommer til udtryk gennem reklamebureauet; ... *så på den ene side skal vi jo holde os inden for lovens rammer, når det nu er mad. Det er meget vigtigt, men vi skal også sælge!* (SMV4). Udtalelsen refererer direkte til bestræbelserne på at få et SMV-produkt til at "råbe højt" på hylden ved siden af et etableret produkt i det kritiske øjeblik for vildledning i løbet af de få sekunder i supermarkedet, hvor forbrugeren betragter emballagen.

Det kan ses som en fornuftig og rationel politik at lægge sig op ad lovgivningen; *hvis vi snakker etikker også, så er det egentlig ikke så vanskeligt, for vi lægger os bare op ad det, der er lovligt* (SMV5). Men kundens perspektiv synes at mangle i denne tilgang til emballagedesign. Udsagn, som "kun 0,3 % fedt" eller "rig på antioxidanter" kan meget vel være dokumenteret sande og lovlige, men alligevel give anledning til fejlagtige følgeslutninger, fx hvis "0,3 % fedt" er fremhævet på en så iøjnefaldende måde, så forbrugeren tror, at det er noget specielt for den pågældende vingummi, mens det i virkeligheden er al vingummi, der har det fedtindhold. Myndigheder vil i disse tilfælde typisk bemærke at emballagen "giver indtryk af" eller "skaber forventning om" en egenskab, og en vurdering om, hvorvidt emballagen har et potentielt vildledende design, beror på et skøn. Man går ikke fra juridisk side ind i en dybere analyse af de psykologiske mekanismer, som her kommer i spil. I forskersprog kan disse beskrives som en trinvis relevanssøgning, hvor forbrugeren matcher det fremhævede udsagn med egen baggrundsviden i et forsøg på at nå frem til et svar på spørgsmålet "hvorforskal jeg vide dette?" – for så på få sekunder at beslutte sig for et (måske forkert) svar. Eller også opgiver forbrugeren at lede efter relevansen og tænker "det er jo nok godt for noget, jeg behøver ikke vide hvad".

Bureauernes manglende indsigt i dilemmaet mellem lovligt og fair emballagedesign udtrykkes således fra en virksomheds side; ... *vi havde nogle forventninger til, at det lokale bureau vidste noget om lovgivningen specifikt på vores område. Men det er min erfaring er, at de ikke ved ret meget om det, man kunne kalde fair speak* (SMV1). Dette illustrerer samtidig den vanskelige grænsedragning mellem fair speak og lovgivningens regler. Sidstnævnte definerer jo ikke, hvad der er fair speak, men fastslår blot, at forbrugeren ikke må vildledes. Vurderingen af, om det sker, beror i dag på embedsmænds konkret skøn – men skønnet handler i realiteten om komplekse kognitive, perceptuelle og kommunikative sammenhænge, som falder uden for juraens område. Her kunne bureauerne fremover – med de rette redskaber – rustes til at påtage sig en større del af opgaven.

Forskning i forbrugeradfærd tyder på, at forbrugere langt fra handler ud fra klart erkendte og sammenhængende indkøbsstrategier, hvor forskellige varers egenskaber systematisk vejes op mod hinanden, inden valget foretages. Dertil er der alt for mange komplicerede faktorer i spil, og forbrugeren lader sig let slå af sporet af helt andre faktorer som træthed, nysgerrighed eller det blotte faktum, at emballagen har fanget deres opmærksomhed. Indkøb, hvor emballagen ikke bliver studeret nærmere før beslutningen tages, kan betragtes som impulsive køb. Den type indkøb kan også ses som den ene yderende af en skala for indkøb, hvor overfor står indkøb, der er resultatet af forbrugers rationelle og nøje ræsonnerende granskning af emballagen. Hvad enten der er tale om den *impulsive forbruger* eller den *rationelle ræsonnerende forbruger*, bør begge sikres mod vildledning, da nutidens forbruger på samme indkøbstur opfylder kriterier for begge typer.

De fleste forbrugere vil forvente at kunne foretage et informeret valg ud fra deres behov og de produktgenskaber, de finder væsentlige, fx fedtprocent, oprindelse, dyrevelfærd, økologi eller lav pris. På den anden side vil de fleste forbrugere også kunne genkende oplevelsen af at føle sig inspireret af det, der dukker op i køledisken. Sættes de to arketyper af indkøb op overfor hinanden, modsvares de til dels af to ligeledes modstående strategier for virksomhedens information på emballager. En strategi, der bygger på formidling af fairness til understøttelse af forbrugernes impulsive beslutningsproces, overfor en strategi, der bygger på at gøre det minimale, som sikrer opfyldelse af normer og lov krav. Denne opdeling genfindes i data-materialet, hvor SMV6 udtrykker det således; ... *hvor det juridiske er hårdt, så er fairness jo en vægt, som bare står og svinger hele tiden mellem et salgssønske og en konkurrencesituation og så forbrugers holdning*. I producentens perspektiv bliver det et spørgsmål om at kunne fange en let påvirkelig forbrugers op-

mærksomhed. Hvis man kigger på, hvor labile forbrugerne er i dag, så er de meget labile. De jagter, prøver nyt og flytter sig hele tiden ... det er selvfølgelig vigtigt, når de har så få sekunder til at vælge, at emballagen er indbydende og etiketten ser rigtig ud. (SMV1).

Imellem de to poler findes selvfølgelig kombinationer, men i det følgende vil vi fokusere på netop disse to modstående strategier. Ud fra formulerede hypoteser forsøger vi at synliggøre, hvor risikoen for potentielt vildledende information kan opstå, som følge af en bevidst eller ubevidst brug af den ene eller anden strategi.

# TO STRATEGIER FOR EMBALLAGENS DESIGN

# 6

De deltagende virksomheder har meget naturligt fokus på forbrugerne som dem, der i sidste ende vælger eller fravælger produktet i butikken. Der er dog forskel på, hvor og hvordan forbrugerens perspektiv inddrages i udviklingsprocessen. Hos Slice Fruit bliver forbrugerens forventede reaktion på en nyudviklet emballage vurderet ud fra det, der opleves som "bedst" blandt virksomhedens medarbejdere. Tilsvarende vurderer Envision designet ud fra et internt de-brief, hvor fire medarbejdere finder "argumentet for en kreativ strategi". I flere tilfælde bliver der foretaget en forbrugertest, fx blandt kunderne i Kolding Storcenter (Slice Fruit), eller en test gennemført af eksterne testbureau (Envision).

Fælles for disse tests er, at de er rette mod at vurdere det overordnede mål - salgbarheden; *Vi kan skrue op og vi kan skrue ned på emballagen, sådan så vi kan få folk til at købe produkterne*, (SMV4). I datamaterialet findes ingen dokumentation for testenes validitet. Det betyder ikke, at de ikke kan være retvisende, blot at vi har konstateret, at tests gennemføres på meget forskellige vilkår, og at der bruges subjektive kriterier som "flot" og "rigtig". *Så testede vi det faktisk i noget, som vi kalder en quest-test for at se, hvilke produkter forbrugeren synes bedst om. Det er en test, vi selv har opfundet*, (SMV4).

Det står uklart, hvordan og om eventuel vildledning indgår i disse tests; *... ser ikke på mulig vildledning og fairness* (SMV4) samt på hvilken måde testene forsøger at måle vildledning; *man spørger gentagne gange forbrugeren om, hvorvidt noget er vildledende*, (SMV6).

Det er et gennemgående træk i vores analyse af kommunikationen mellem producent og bureau, at hvad enten der benyttes fokusgruppe, forbrugertestpanel, eller hvad man nu kalder det, så har bureauerne tiltro til, at hvis emballagedesignet ikke får påtale i den del af processen, så kan det heller ikke være vildledende. *... og det er derfor, der altid vil blive spurgt til det*

*i en test. Det er simpelthen vigtigt med hensyn til fairness at finde ud af, om man balancerer, eller om man ikke balancerer, for hvis man ikke balancerer, så er det jo katastrofalt (SMV6). Imidlertid er der ikke sikkerhed for, at et forbrugerpanel retter opmærksomheden mod potentiel vildledning eller overhovedet er i stand til at gennemskue, hvad der vil have en vildledende effekt på mindre vidende forbrugere end dem selv. Testene synes ikke at afsløre hvorvidt varebetegnelse, illustration, logo eller tal og fakta, eller nogle af disse i kombination med hinanden, opfattes som vildledende. Samtidig er de ifølge sagens natur ufølsomme for "forsinket vildledning" dvs. den vildledning, der først opleves, når forbrugeren er kommet hjem og læser på bagsiden eller ser et "afslørende" forbrugerprogram i TV,*

I datamaterialet gives der endvidere udtryk for, at disse tests er vejledende for designerne og at designet ikke nødvendigvis følger forbrugernes ønsker, *men det er jo ekstremt vigtigt at få noget at vide om, hvad forbrugerne mener, (SMV6). Det kan tolkes som en fairness-strategi med risiko for, at salg fremme overskygger fairness.*

Under arbejdet med de data, virksomhederne indsendte, formulerede vi nogle hypoteser, som sammenfatter vores bearbejdning af materialet, og som efter diskussion med de deltagende virksomheder i interviewrunden er benyttet som udgangspunkt for formulering af projektets konklusioner.

### **Hypotese 1:**

***En designproces, der fokuserer på salg fremme uden at kvalificere brugernes tolkning af designet øger risikoen for potentielt vildledende emballagedesign***

Selvom det kan være lidt uklart, hvad der sælger, er der mindre usikkerhed om, at vildledning er til skade for salget; *... i salgøjemed vil det selvfølgelig altid være skidt, hvis nogle forbrugere ender med at sidde med en fornemmelse af, at de er blevet snydt (SMV6). Ligeledes går kunden til bureauet for at få udviklet en emballage der sælger.; ... der er tradition for i forbindelse med salg, at man "falbyder", altså fremhæver varens positive egenskaber fx ved at den grafiske designer sætter en god farve på eller laver en indbydende sammensætning af ingredienser i form af serveringsforslag fx ved at anbringe lidt citron på fisken, selv om alle ved, at der ikke følger citron med i pakken (SMV6). Det fører i sidste ende til en erkendelse af, at vejledning ikke udspringer af et idealistisk synspunkt men et spørgsmål om salg. Netop det indlysende krav, at produktet skal kunne sælges, flytter fokus fra fairness og øger dermed risikoen for vildledning. Hvis Øko-smoothien skal have en chance, så flytter vi den over på køl, selv om det egentlig ikke er nødvendigt, at den står på køl (SMV3).*

Fairness-begrebet bliver for alvor udfordret, når produktet ikklædes en historiefortælling. Problematikken ligger i, om et køb relaterer sig til produktet faktiske egenskaber og ingredienser, eller om købet relaterer sig til en livsstil. SMV6 udtrykker forbrugernes intention for købet som *de køber i realiteten den fjerde dimension*. Argumentet er, at kunderne kan skabe en identitet gennem produktets design, og at kunderne er villige til at betale mere for et produkt med oplevelse.

Hvad enten det kaldes story-telling, eller det beskrives som produktets identitet, er det kernen i designbureauernes arbejde. *Der er vi helt inde og tage fat i roden og sige hvad det er. Hvad det er som virksomheden gerne vil prøve at fortælle*, (SMV4). Man ønsker at fortælle forbrugeren en både sand men frem for alt en interessant og inspirerende historie, pakket ind i et pænt design. Netop udtryk som bygger på subjektive vurderinger og oplevelser spiller en væsentlig rolle i argumentationen for de valg der ligger i processen frem mod et endeligt produktdesign. *... det bliver man så enige om i fællesskab, fordi vores anbefaling var klar, at det skulle hedde Pålækker, da det var et navn, som sagde noget om lækker* (SMV4). Det kan tolkes som et ønske om at give inspiration til impulsive forbrugere og samtidig fastholde en fair information, så følgende hypotese kan formuleres:

### **Hypotese 2:**

***En designproces, der bygger på valg med argumenter baseret på en subjektiv vurdering, kan føre til et resultat med vildledningspotentialer***

I datamaterialet er der eksempler på, at vildledningsproblematikken betragtes som noget, der vedrører emballagens front og i mindre grad bagsiden med dens faktuelle information. *Forsiderne er til gengæld der, hvor vildledning eventuelt forekommer, for det er den, der skal sælge mere end bagsiden*, (SMV6). Risikoen for vildledning vurderes i mindre grad at ligge på bagsiden, hvor forbrugeren blot kan læse de informationer de søger; *... og hvis det er sådan nogle, der gerne vil nærlæse, så skal de sgu kunne læse det, de har brug for, eller i hvert fald det, lovgivningen som minimum kræver* (SMV1). Det kan ses som en strategi, der bygger på at gøre lige præcis det, som sikrer minimum opfyldelse af normer.

Selv om strategien, der går ud på lige netop at opfylde lovgivningens krav, kan synes at være en mere enkel strategi med faste regler, der sikrer mod vildledning, så lykkes det alligevel langt fra i alle tilfælde. Hos SMV3 havde man en diskussion med Fødevareregionen om indgivne klager, og *vi kunne ligesom ikke finde en juridisk fejl på den, men den virkede alligevel vild-*



ledende for forbrugere, (SMV3). Langt fra alle forhold er reguleret gennem lovgivning, standarder eller normer, hvilket udfordrer producenterne, der følger en strategi der bygger på minimumskrav fra lovgivningen; ... *noget, som generer os, det kan være holdbarheden på friskpresset, hvad må man have dér? Der er ikke rigtig nogen der tør definere det.* (SMV3). I mangel af bedre kan producenten forsøge at finde retningslinjer, der fungerer på markedet, og det normgivende risikerer at blive "det, konkurrenten gør" uden inddragelse af forbrugernes holdning til problemstillingen; ... *og det er klart, at får de (konkurrenterne) en afklaring på, at de godt må køre 21 dage (holdbarhed på friskpresset), så kan jeg love dig for, at vi også kører 21 dage. Det er helt sikkert,* (SMV3). En situation, hvor virksomhederne/bureauerne selv sætter standarderne gennem tests udviklet til formålet og bevidst forholder sig til eventuelle risici i relation til potentiel vildledning og inddrager forbrugere vil være at foretrække.

Der synes ikke at være tvivl om, hvem der bærer det juridiske ansvar for markedsføring af produktet, *det er kunden selv, der står til ansvar med hensyn til det juridiske,* (SMV5). Det samme gælder viden om, hvad der *må* siges, og hvad der *skal* siges. *Det er helt overvejende producenternes juridiske afdeling, der sikrer at juraen er i orden,* (SMV6 og SMV3). Bureauet koncentrerer sig om design og forlader sig på, om et forbrugerpanel falder over noget vildledende. Det synes også at være accepteret fra producentens side; ... *det er jo typisk kreative folk, og de har som regel slet ikke begreb om den juridiske del. Måske har de noget etik, men det er faktisk meget sjældent at jeg ser det,* (SMV3). Risikoen er, at SMV-producenter, der typisk ikke kan trække på en juridisk rådgiver eller ikke har de nødvendige ressourcer til at lave det endelige legalitetstjek, forlader sig på, at bureauet har tjek på hvad de laver; ... *en af de første etiketter vi fik lavet til vore Cavi-Art, der jo er fremstillet af tang, dér havde de sgu afbildet en stør på etiketten* (SMV1). Der er således risiko for, at viden om, hvad der er potentiel vildledende information på produktemballager ud fra kendskab til opdateret viden om lovgivning og administrative procedurer, forbliver i ingenmandsland, og følgende hypotese kan formuleres:

### **Hypotese 3:**

**Uklarhed om, hvem der kvalitetssikrer på baggrund af for opdateret viden i de forskellige faser af designprocessen kan føre til potentiel vildledning**

# KONKLUSION

# 7

De opstillede hypoteser kan vi gennemgås og sættes i relation til modellen for ærlig kommunikation i en innovativ proces. Vores første hypotese lød: En designproces, der fokuserer på salgsfremme uden at kvalificere brugerens tolkning af designet øger risikoen for potentielt vildledende emballagedesign. Det synes godtgjort, at fokus alene på produktens egenskaber og salgsfremme, som det er ganske naturligt og helt acceptabelt at tilgodese, ikke kan stå alene. Hvis ærlig kommunikation og fairnessprincipper tillægges vægt i bestræbelsen på at undgå skuffede kunder, skal særlig opmærksomhed rettes især mod temaerne 4 – fairness, 5 – arbejdsfordeling og 6 – hvem ser og forstår hvad.

Vores anden hypotese lød: En designproces, der bygger på valg med argumenter baseret på en subjektiv vurdering, kan føre til et resultat med vildledningspotentiale. Det synes godtgjort, at vage formuleringer som "flot" eller "pæn" ikke er nok til at sikre et fair og sælgende emballagedesign. Det er helt nødvendigt at inddrage brugerprofiler i processen, og særlig fokus bør der være forbrugernes opmærksomhedshierarki og analyse af forbrugernes fortolkningsevne. Her skal især temaerne 3 – kreativ proces 4 – fairness og 6 – hvem ser og forstår hvad, prioriteres i udviklingsprocessen.

Vores tredje hypotese lød: Uklarhed om, hvem der kvalitetssikrer på baggrund af for opdateret viden i de forskellige faser af designprocessen kan føre til potentiel vildledning. Såfremt briefing mellem producent og bureau ikke er detaljeret nok og omfatter kvalitetssikring på flere stadier i processen ud fra en plan, som begge parter har drøftet og tilpasset produktet, er der risiko for, at specielt ansvaret for helheden fortaber sig i det uvisse. Det er dokumenteret i materialet at denne uklarhed kan føre til vildledning eller føre forbrugere i vildfarelse, også selv om juraen er i orden. Det gælder specielt, når producent og bureau ikke har haft et længerevarende samarbejde

om samme produktgruppe. For at styrke dette skal især temaerne 3 – kreativ proces og 5 – arbejdsfordeling prioriteres i samarbejdet mellem producent og bureau.

Både større virksomheder og SMV'er arbejder under tidspres, men trods manglende ressourcer er det nødvendigt at indføre et minimum af kvalitets-sikringsprocedurer, hvis SMV'erne har ambitioner om at undgå vildledningsproblemer og samtidig vinde forbrugernes tillid gennem fremstilling af fair emballage. Hvis bureauet kun ser sin rolle som altovervejende kreativ, kan resultatet blive en uheldig cocktail, hvor viden om fair information på emballager bliver i ingenmandsland.

Der synes at være enighed om blandt projektets deltagere, at fairness er et godt signal, der kan sendes til forbrugerne. Fairness kan ikke sikres gennem et forbrugerpanel sammensat efter alle kunstens regler. Det kan nok give et fingerpeg om, hvorvidt forbrugerne er tiltalt af en emballage, men det er ikke ensbetydende med en blåstempling af fairness, der garderer mod vildledning og vildfarelser.

Temaerne 1 – produkttegenskaber og 2 – jura og selvregulering i modellen for ærlig kommunikation i en innovativ proces synes projektets deltager at have styr på. De efterfølgende temaer, 3 – kreativ proces 4 – fairness 5 – arbejdsfordeling 6 – hvem ser og forstår hvad, bør i større grad inddrages i processen, hvis producenten vil sikre sig mod vildledende emballagedesign. Udviklingen af praktiske redskaber til at gøre netop dette er en vigtig målsætning i FairSpeak-gruppens igangværende arbejde i hovedprojektet. Nærværende rapport bringer nyt belæg for, at både behovet og interessen er til stede i branchen.

FairSpeak-gruppen 2009

*En kommentar fra Jens Møller, Jens Møller Products ApS, Lemvig,  
og respons fra FairSpeak-forskningsgruppen*

Formålet med dette bilag er at beregne antallet af potentielle årlige klagesager i Danmark, og at sammenholde dette tal med det faktiske antal klagesager for at kunne estimere den procentuelle sandsynlighed for, at en forbruger bliver skuffet over et nyt produktkøb. Dette tal viser hvor gode industrierne i Danmark i dag er til at give folk en reel vurdering af det produkt de køber, og hvad den maksimale gevinst ved indførelse af et perfekt "Fair Speak" regelsæt kan være (uden at tage hensyn til omkostningerne ved etablering af drift af dette).

Ud fra det estimerede antal skuffede personer kan desuden beregnes hvad den maximale økonomiske gevinst ved indførelsen af et perfekt "Fair Speak" regelsæt kan forventes at være, hvilket giver en absolut øvre grænse for hvad omkostningerne ved et sådant regelsæt maksimalt må være, hvis Danmarks borgere (og altså forbrugerne) samlet set skal stilles bedre. Endvidere estimeres det, hvor mange nye produkter en "Fair Speak" kontrolinstans skal behandle om året, og sammenholdt med tallet ovenfor fås en absolut øvre grænse for, hvor mange kroner en sagsbehandling maksimalt må koste hvis de danske forbrugere skal stilles bedre ved indførelsen af et "Fair Speak" regelsæt.

De fleste tal der bruges til beregninger i dette bilag er behæftet med usikkerheder. I disse tilfælde tages konsekvent de tal indenfor usikkerhederne der overdriver problemets omfang, og dermed overdriver gevinsten ved at indføre et "Fair Speak" regelsæt. Dette gøres for at lave et "best case" scena-

rio for indførelse af et nyt regelsæt. Hvis de forventede omkostninger ved indførelsen af et sådant regelsæt overstiger dette overestimat af den forventede gevinst, vil den Danske forbruger altså samlet set stilles dårligere (da de betaler for systemets omkostninger enten via skatter eller forhøjede fødevarerpriser), og regelsættet bør følgelig ikke indføres.

### **Antal klager i Danmark om året i absolutte tal og i procent**

I Danmark findes der N personer der står for husstandens indkøb. En sådan indkøber lever i Å år, og køber P nye fødevarerprodukter (inkl. "samme" produkt i en ny emballage) i en levetid. Hver af disse N indkøbere køber altså i gennemsnit  $P/\text{Å}$  nye fødevarerprodukter om året. Samtlige N danske forbrugere køber altså i alt  $N \cdot P/\text{Å}$  nye fødevarerprodukter om året. Dette tal er således antallet af potentielle klagesager om året. For at estimere dette tal bruges følgende værdier:  $N = 2.000.000$  personer,  $\text{Å} = 60$  år, og  $P = 1.000$  nye fødevarerprodukter pr. person i løbet af et liv. Dette giver et samlet klagepotentiale på: Antal potentielle fødevarerklager om året =  $N \cdot P/\text{Å} = 2.000.000 \cdot 1.000/60 = 33.000.000$ .

Ifølge "Fair Speak: Scenarier for vildledning på det danske fødevarermarked", side 111-112 er det faktiske antal klager om vildledning om året maximalt = 200. Altså kan man beregne sandsynligheden for at en forbruger bliver så skuffet over et nyt produkt at vedkommende klager: Sandsynlighed for at en forbruger klager over vildledning =  $200/33.000.000 \times 100\% = 0.0006\%$ .

For hver gang en forbruger klager over et produkt vil der være et større antal der føler at produktets værdi er væsentlig lavere end det. Et højt estimat for dette tal vurderes til at være 1.000. Det vil altså sige at et overestimat af sandsynligheden for at en forbruger føler sig skuffet pga. vildledning er = 0,6 %. Omvendt betyder dette at forbrugeren i 99,4 % af tilfældene ikke i synderlig grad føler sig vildledt i forbindelse med fødevarer køb. Dette viser at det eksisterende system fungerer temmelig godt, omend ikke helt perfekt. Ifølge "Fair Speak: Scenarier for vildledning på det danske fødevarermarked" side 140 får en klager helt eller delvist medhold i en tredjedel af sagerne. Det vil altså sige at, i to tredjedele af sagerne føler forbrugeren sig vildledt på trods af at klagen ikke får medhold. Altså kan man ved at forhåndsgodkende produkter kun forvente at fjerne en tredjedel af klagerne. Altså kan man i bedste fald øge succesraten fra 99,4 % til 99,6 %.

### **Estimat af maksimalt tab på grund af vildledning og følgelig maximal udgift til sagsbehandling**

Det samlede årlige antal fødevareklager pga. vildledning overstiger ikke 200. Hvis man antager en gennemsnitspris på sådanne fødevarer (her 30 kr.), samt at for hver gang en person klager er der 1.000 for hvem varens værdi er 0 (bortkastes), kan man finde et højt estimat for det samlede årlige tab som de danske forbrugere lider som følge af vildledning =  $200 * 1.000 * 30 = 6.000.000$  kr. Jævnfør ovenstående medholdsrate på en tredjedel vil det maksimalt være en tredjedel af dette tab man kan forvente at undgå ved implementering af forhåndsgodkendelse af fødevarerprodukter. Altså bliver den maximale forventede gevinst ved "Fair Speak" regler =  $6.000.000/3 = 2.000.000$  kr.

Dette tal er altså en absolut øvre grænse for hvad det alt i alt maksimalt må koste at implementere et "Fair Speak" regelsæt, hvis den danske forbruger samlet set skal stilles bedre. Denne maximaludgift på 2.000.000 kr. er summen af forøgede udgifter til offentlig regelhåndtering og virksomhedernes merudgifter, da begge disse udgifter vil pålægges forbrugerne i form af enten skatter eller forøgede fødevareudgifter.

Sættes gennemsnitsprisen meget højt til f.eks. 100 kr bliver regnestykket følgende: Hvis man antager en gennemsnitspris på sådanne fødevarer (her 100 kr.), samt at for hver gang en person klager er der 1.000 for hvem varens værdi er 0, kr. kan man finde et højt estimat for det samlede årlige tab som de danske forbrugere lider som følge af vildledning =  $200 * 1.000 * 100 = 20.000.000$  kr. Jævnfør ovenstående medholdsrate på en tredjedel vil det maksimalt være en tredjedel af dette tab man kan forvente at undgå ved implementering af forhåndsgodkendelse af fødevarerprodukter. Altså bliver den maximale forventede gevinst ved "Fair Speak" regler =  $20.000.000/3 = 7.000.000$  kr.

Dette tal er altså en absolut øvre grænse for hvad det alt i alt maksimalt må koste at implementere et "Fair Speak" regelsæt, hvis den danske forbruger samlet set skal stilles bedre. Denne maximaludgift på 7.000.000 kr. er summen af forøgede udgifter til offentlig regelhåndtering og virksomhedernes merudgifter, da begge disse udgifter vil pålægges forbrugerne i form af enten skatter eller forøgede fødevareudgifter. Betänk venligst, at der i forvejen findes "et hav" af lignende tiltag på internationalt plan for "good marketing behavior". Der er næppe grund til flere!

### Respons fra FairSpeak-gruppen

Uden at tage stilling til det betimelige i den økonomiske beregning, kan det fastslås, at fairness-problematikken rækker langt ud over vildledningssager og omkostningerne ved at behandle disse. Virksomhederne har som regel en udpræget interesse i ikke alene at undgå vildledningssager men også at forebygge forbrugernes egne vildfarelser, som kan skyldes, at producenten bevidst eller uforvarende på en etikette har sammenstillet tekst, billeder eller andet, som gør, at forbrugeren efter at have smagt produktet føler sig skuffet. Den pris, der betales i form af manglende omsætning ved at kunder efter sådanne oplevelser holder sig væk fra den pågældende vare eller producent, er det vanskeligt at gøre op, men burde i givet fald inddrages i ovenstående regnestykke.

FairSpeak er ikke et "regelsæt", men retningslinjer, som kan tjene til at mindske den gråzone, hvor ingen producent kan dømmes for at have vildledt, men hvor forbrugere ikke desto mindre oplever at være blevet bragt i en vildfarelse, som i nogen grad skyldes deres egen manglende opmærksomhed eller viden. En sådan oplevelse kan ingen lide, og kan den undgås ved hjælp af bedre viden om fairness og god kommunikation mellem producent og bureau, så kan meget være tjent.

Jesper Clement og Henrik Selsø Sørensen  
FairSpeak

