

Fair snak på fødevareemballager

Sundhed, sandhed og sanselighed

Viktor Smith

vs.ibc@cbs.dk

Leder af FairSpeak-Gruppen, CBS
(www.fairspeak.org)

Partnere:

DTU Food ○ Dansk Sprognævn ○ KU Life ○
Coop Danmark ○ Toms Gruppen ○ Spisestuerne
○ Forbrugerrådet ○ Aktive Forbrugere
m.fl.



FairSpeak-Gruppen forsker i mekanikken bag forbrugerens afkodning af produktemballagers symfoni af ord, tekst, tal, billeder, mærker, symboler, farver og former under indkøbssituationens tidspres, med særlig fokus på at understøtte fair kommunikation



Konferencens hovedtema (Første del):

Vildledning. Har de 84 fairness-principper, som opstilles i gruppens netop udkomne bog, deres gang på jord?

+ lidt om de videre perspektiver (Anden del):

Visioner. Hvordan kan vi som virksomheder, myndigheder, forskere og almindelige medborgere bidrage til at udvikle og berige dagens danske fødevare-kommunikation?

...hvor perspektiverne spænder fra alt fra intelligente emballager til ord, der smager (af) lidt mere

Når fødevarer taler...

“I de gode gamle dage” (og i dag i ny og næ)

kunne man se, røre og smage på varen, få sig en god snak med slagteren/ostemanden/fiskehandleren osv.

- ✓ Fokus på produktet
- ✓ Tovejskommunikation

I dag i Føtex, torsdag kl. 18.43

er varen oftest helt tildækket af emballage og forbrugeren møder den på tomandshånd

- ✓ Fokus på emballagen
- ✓ Envejskommunikation

Konsekvens: Øget risiko for, at forbrugeren senere føler sig vildledt (eller værre: påviseligt bliver vildledt, men ikke opdager det) i relation til væsentlige produktegenskaber

Dette kan forplumre et præferencebevidst, og i værste fald: et sundere valg

Bidragende faktorer:

- ✓ Udbuddet af fødevarer bliver stadig mere kaotisk
- ✓ Vi træffer op til 80% af vores købsbeslutninger på stedet
- ✓ Der bruges typisk ganske få sekunder på det enkelte valg



Eksempler:

- ☛ Er det spin eller fair snak, når Guacamole Dippen på dåse er lavet af mosedede løg, farve og 0,4% avocadopulver?
- ☛ Er det forbrugeren egen skyld, hvis hun tror frysepizzaen fra Casa Mia er lavet i Italien, når der nu står Tyskland på bagsiden?

Medierne skriver... og skriver...

Emballagen afgør, hvad du køber

Arla kalder emballagen sit vigtigste medie. Forbrugerne vælger ubevidst det produkt, hvor designet matcher livsstilen

Michael Ohmsen
mo@sondagsavisen.dk

Det tager to et halvt sekund at træffe beslutningen om at købe en vare. Og forinden har ubevidste impulser i hjernen fortalt dig, om produktet passer til dit image, du gerne vil have. Det skriver brandekspert Martin Lindström i bogen 'Buyology - sandheder og gne om, hvorfor vi køber'. Og emballagen er i høj grad med til at afgøre, hvilket produkt du ender med at købe.

højest sandsynligt i en brun papirpose.

»Du kan ikke se på gulerødderne, hvordan de er dyrket, så posen viser, at du er et øko-forsvarligt menneske,« fortæller Claus Buhl.

Det nøjagtig samme produkt kan således fortælle to vidt forskellige historier, afhængigt af emballagen. Har vaskepulveret en nedtonet og ubleget, sender det et signal om miljøvenlighed.

Kommer det selskabte vaskepulver i en pangfarvet æske, passer den til det moderne high tech-hjem.

Forbrugerne afkoder lynhurtigt emballagens budskab og vælger det vaskepulver, der passer til deres billede af sig selv.

»Det vigtigste er sammenhængen mellem produktet og den livsstil, produktet skal indgå i,« siger Claus Buhl.

Designet fortæller en historie. Producenterne er meget opmærksomme på, hvordan deres produkt skal se ud.

Det giver forbrugerne et forhold til produktet,« forklarer Mads Thygesen.

Emballagen sender et signal, som du ubevidst registrerer og handler efter. Foto: Colourbox

DELTA I JAGTEN
I forrige uge startede jagten på den bedste...

2.4. april 2010 Søndagsavisen 11

PLUS Opret
FORBRUG
Cookie-
edige stillinger
kød.

TÆNK

OM OS | KONTAKT | HJÆLP | English

Supermarkeder lokker dig til at købe dyrt kød
DET TROR DU ...
Ekstra Bladet
MANDAG 29. JULI 2013

Ker-
mad-10

Af: Trine Steengaard Nielsen @11_jul

f Del 46

Tweet

Juicerne har

gule farve.

Minute Maid

0 ml juice

Nogle rygmarvsreaktioner

(fra forbrugere, politikere, NGOer, producenter...)

"Der må da være nogle klare regler om det her!"

"Vi vil nu afsætte flere ressourcer til kontrol!"

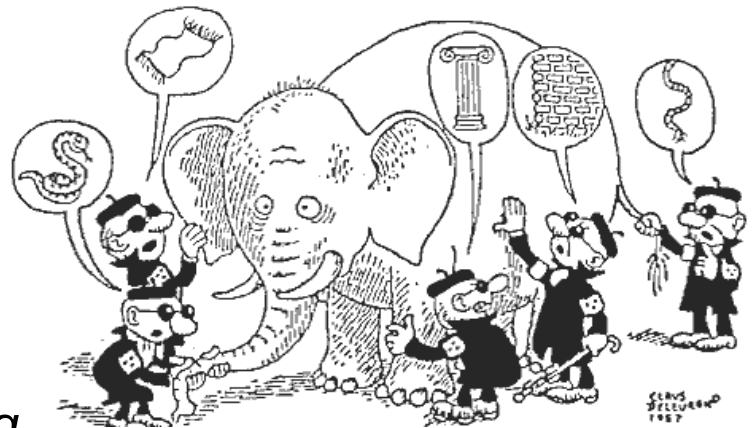
*"Industrien må tage sig sammen!
(...hvor svært kan det være?)"*

*"Forbrugerne gider jo ikke engang
læse bagsiden af pakken – der står
det hele!"*



Kan det mon gøres bedre?

Kendsgerningerne:



- *Grænsen mellem forbrugeroplysning, fair salgssnak og bevidst eller ubevidst vildledning er ikke givet af hverken Gud, naturen eller EU-lovgivningen*
- *I Danmark (som i de fleste andre lande) hviler afgørelsen i sidste ende på embedsmænds konkrete skøn fra sag til sag med afsæt i de i loven fastsatte rammer*
- *Den tiltagende EU-harmonisering af regler og praksis på området samt politisk fokus på fri konkurrence, folkesundhed mv. har fostret et stigende ønske om mere håndfaste og "målbare" kriterier at hænge den sunde fornuft op på*



FairSpeak1-projektet: Mål og tværfaglige synergier

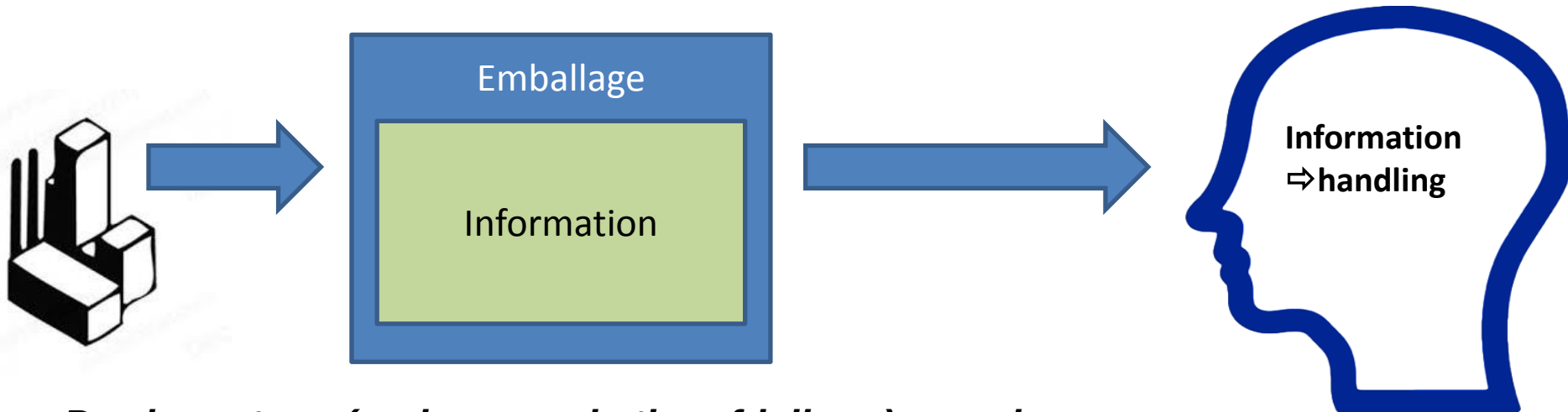
- ➔ Typologi over konfliktscenarier baseret på en gennemgang af 821 danske vildledningssager
- ➔ Integreret teoretisk analyse af forbrugeres afkodning af emballagens "semiotiske cocktail" af ord, tekst, billeder, former og farver under tidspres, med fokus på fairness-perspektivet
- ➔ Udvikling og afprøvning af nye eksperimentelle metoder til test af vild- og vejledningspotentialer i konfliktscenarier af tilbagevendende (generisk) interesse til understøttelse af "best practices"
- ➔ Praksis-orienterede anbefalinger om fair fødevaremærkning til brug for de umiddelbare aktører ... som supplement til de gældende juridiske rammer

...er udkommet i bogform i april 2015 med opfølgende konference den 21. maj

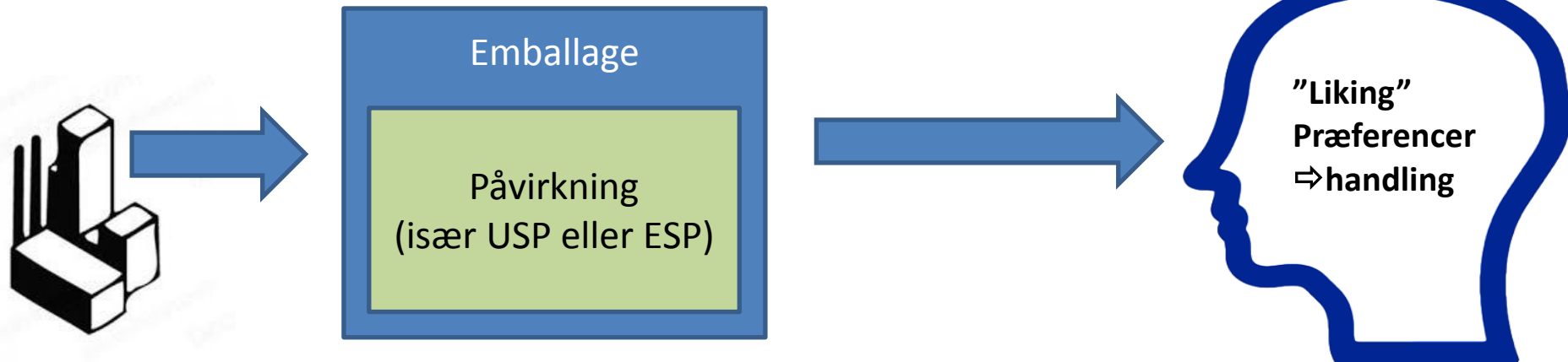


Et par rodfæstede vaneforestillinger vist som kommunikationsmodeller

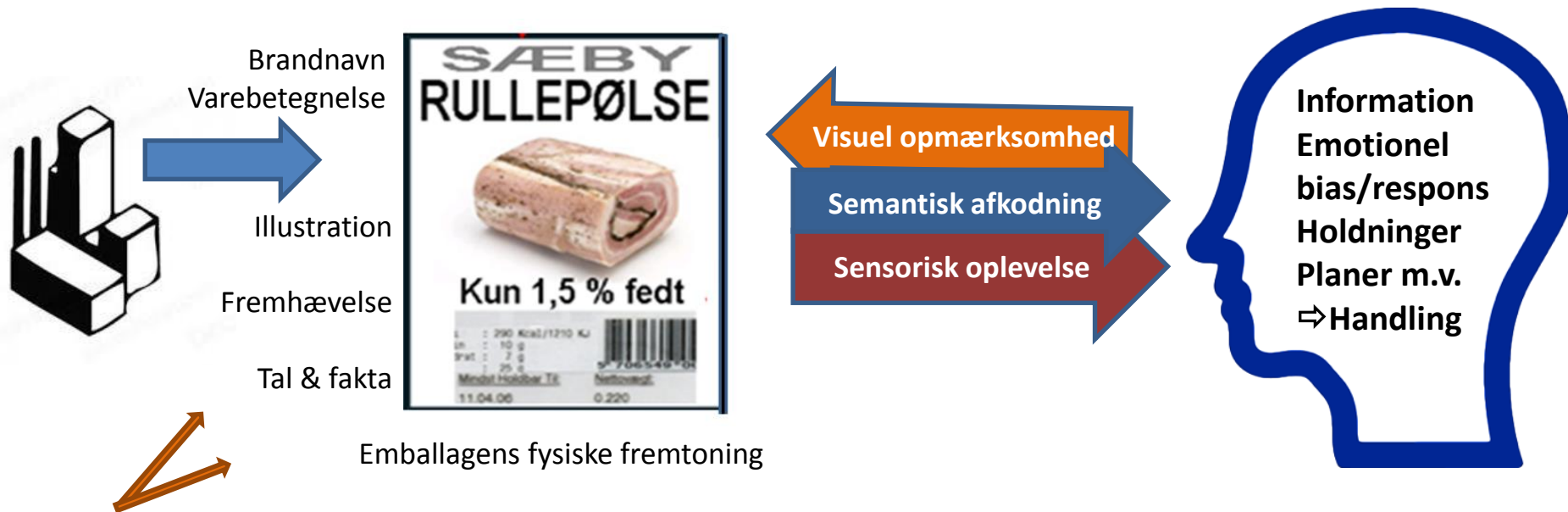
EU-lovgivernes grundsyn: "Informationsparadigmet" Trzakowski 2011



***Producentens (og især marketingafdelings) grundsyn
"kanylemodellen", dog med nuanceringer Sepstrup & Øe 2012: 39ff***



Et mere nuanceret billede



Emballagens "semiotiske cocktail" af ord, tekst, tal, billeder og former

De enkelte designelementer adskiller sig fundamentalt fra hinanden mht.:

- Hvor mange huller i kommunikationen forbrugeren er nødt til at udfylde for egen regning
- Fordeling af definitionskompetence mellem afsender og modtager
- Potentiale for at kommunikere komplekse facts hhv. skabe følelsesmæssigt respons
- Krav til baggrundsviden og kommunikativ kompetence
- Visuel prominens og evne til at tiltrække stimulus- hhv. måldrevet opmærksomhed



Fransk Fromage Frais

Normalpris: kr. 12.50 Din pris: kr. 0!



新鲜奶酪

原价: 5.00 元 现价: 0.00 元



Французский творожный сыр

Обычная цена: 170 руб. Для Вас: 0 руб.!

FairSpeak eye-tracking-test
(ShopTrip II EU/BRIC)
gennemført på
CBS, København,
Renmin University,
Beijing, og MGLU,
Moskva 2014/15

Store ligheder
⇒ **find de tre forskelle!**

Det retlige vildledningsbegreb

Forbuddet mod vildledende fødevareemballage fremgår af Artikel 16 i EUs Fødevareforordning (2002/178/EC) og en række særregler er fastsat i bl.a. Fødevareinformationsforordningen (1169/2011) og andre EU-akter. En definition af selve begrebet ”vildledning” skal derimod søges i Handelspraksisdirektivet (2005/29/EC), Artikel 6, (her i **engelsksproget** udgave):

A commercial practice shall be regarded as misleading if it contains false information and is therefore untruthful or in any way, including overall presentation, deceives or is likely to deceive the average consumer, even if the information is factually correct, in relation to one or more of the following elements, and in either case causes or is likely to cause him to take a transactional decision that he would not have taken otherwise: [herefter følger en opremsning af de produkt-egenskaber m.v. mht. hvilke der kan vildledes]



Udfordringer ved ”målbargørelse” (operationalisering) af begrebet

- ☐ Hvornår og hvordan kan sand information vildlede? ...og hvad er ”information”?
- ☐ Der er ikke altid en direkte sammenhæng mellem forbrugeres viden og handlinger
- ☐ Hvad er en ”gennemsnitsforbruger”?

Ifølge Direktiv 2005/29/EU er han (!) ”reasonably well informed and reasonably observant and circumspect” – Men kan nogen af os være det sidste hele tiden?

Fair Speak-gruppens bud på en mere operativ tilgang omfatter bl.a.:

☐ Fokus på det præferencebevidste valg frem for det fuldt informerede hhv. det rent impulsive valg. Kan simuleres i tests gennem scenarier såsom "køb ind til weekendtur med vennerne" eller "vær vores sundhedsdetektiv".

☐ Fokus på mest sandsynlig fortolkning inden for givne videns- og tidsrammer frem for mulige fortolkninger, når al information på pakken afvejes mod al tilgængelig viden i verden... *for det sker ikke!*

☐ Allround vidensniveau i relation til fødevarer tages som det væsentligste pejlemærke for "gennemsnitlighed" ...da dét med at være "observant" og "påpasselig" (jfr. EU-lovgivningen) kan variere markant hos én og samme forbruger, endda på én og samme indkøbstur

Vigtigt grundprincip: *Er der tvivl om effekten, så test den!* FairSpeak-gruppen har udviklet særlige testredskaber netop rettet mod vildledningsaspektet (ShopTrip i simuleret e-handelsmiljø, standardiseret spørgeskema til "benchmarking" af gennemsnits-forbrugere m.v.). Disse kan videreudvikles og tilpasses konkrete testbehov hos den enkelte myndighed eller virksomhed. FairSpeak/CogLab på IBC rådgiver gerne herom.

Nogle karakteristiske fairnessdilemmaer og mulige løsningsmodeller – ud over lovens krav

Et par smagsprøver

Købsadfærd i fokus: *"Det præferencebevidste valg"*

Eksempel: Jeg ønsker at spare på kalorierne...



Hvorefter det federe alternativ havner i kurven

(...Ved rutine- og impuls køb er det endnu vanskeligere at hjælpe forbrugeren...)

I. *"Falsk varebetegnelse"*

...eller ER det producentens bedste bud?

Børnekødpølse



Ca. 330 - 350 g.
Max.: 22 % fedt

Pr. stk.:

29,95



Ved innovative produkter er varebetegnelsen altid en udfordring ...som kan håndteres systematisk og proaktivt

Milda
til Madlavning **4% Fedt**

MINDRE FEDT, MERE FYLDIG

Fairness-princip 2: Prioritér varebetegnelsen højt i det samlede emballagedesign.

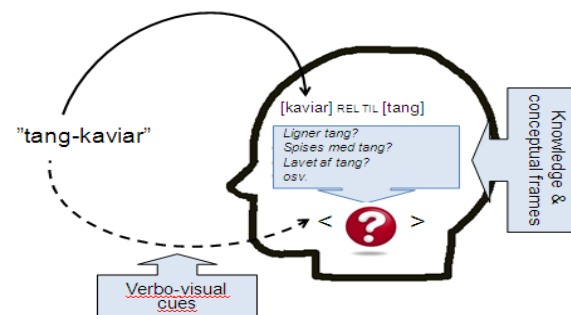
Fairness-princip 4: Ved innovative produkter bør en generisk varebetegnelse fra starten indgå i konceptudviklingen.

Mælkebaseret blanding fremstillet med vegetabilsk fedt 4%

INGREDIENSER:
Vand, lavlaktose, skummetmælk, vegetabilsk fedtstof, rapsolie, modificeret stivelse (tapioka), kærnemælkspulver, stabilisatorer (xanthangummi, carboxymethylcellulose), emulgator

Kcal
1 g
4 g
1,7 g
4 g
5 g
2 g
0,5 g
0,6 g
0,02 g

Kostfibre
Natrium



"Selvmodsigende" varebetegnelser kan være nødvendige for at igangsætte de relevante begrebs(om)dannelsesprocesser via slot/filler-kombinationer, blending, metaforisk læsning m.v. – om man så kan lide produktet eller ej Gill & Dubé 2007; Smith, Barratt & Zlatev 2014

Fairness-princip 10: Den nye varebetegnelse skal muliggøre en retvisende, ikke-vildledende fortolkning, som bør understøttes af det samlede emballagedesign.



Fairness-princip 11: Test en ny varebetegnelse, hvis der er tvivl om de forventninger til det nye produkt, den kan skabe hos forbrugerne.

Eksperimentelt studie: Smith, Barratt, & Zlatev (2014).
Grundspørgsmål: Findes der en "sprogligt korrekt" (på forhånd given) læsning af varebetegnelser af typen Stednavn + Madnavn, som det antages af Fødevarestyrelsen?

Svar: Ja, som default-læsning i mangel på andre indikationer, men den kan let overtrumfes af

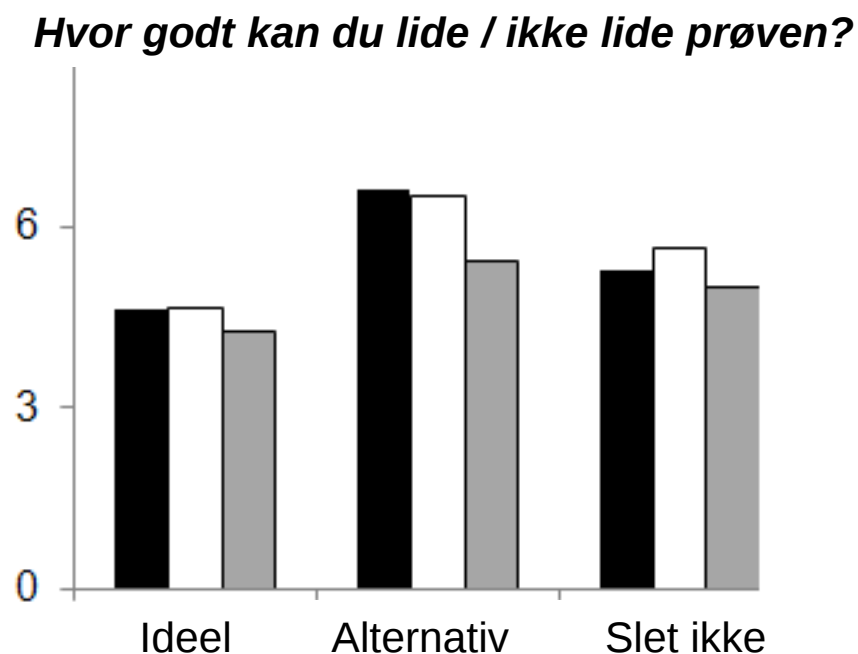
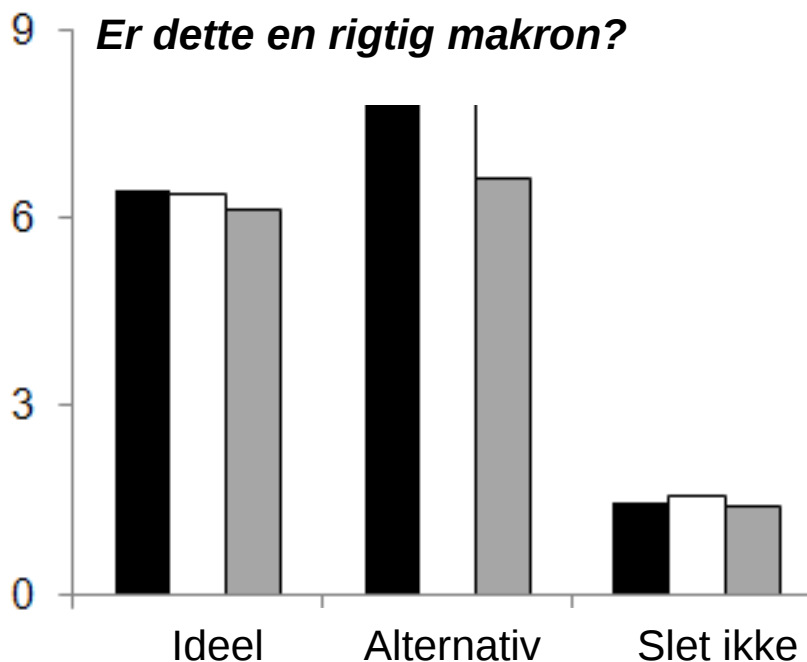
- (a) kompositionelle faktorer sammenholdt med forventelig baggrundsviden og
- (b) konteksten = her: brandnavn, anprisning og illustration på den omgivende emballage

Etablerede varebetegnelser: Hvem bestemmer over betydningen?

Eller: Hvad er fair, når forbrugerne foretrækker industrielle makroner?!



Eksperimentelt studie: Smith et al. (2013). Kan der ligge der en “sproglig arbejdsdeling” bag forbrugeres accept af specifikke varebetegnelse-produkt-kombinationer?



■ Gruppe 1 – kun smag □ Gruppe 2 – smag + facts ■ Gruppe 3 – smag/facts + definition

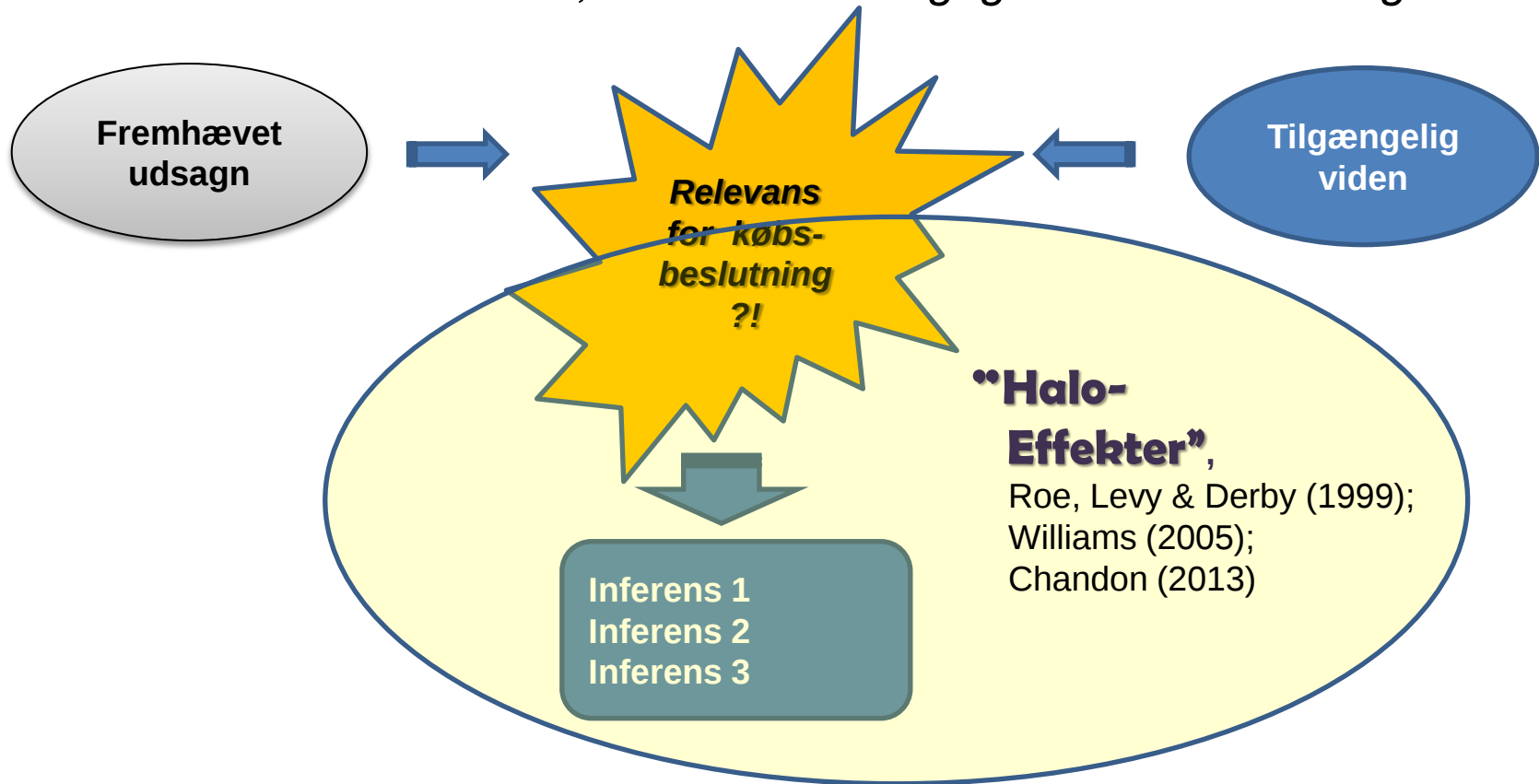
Testpersonerne i både Gruppe 1 og 2 foretrak en industriel makron frem for et ideelt produkt fremstillet efter den traditionelle opskrift mht. både "rigtighed" og smag. Billedet vendte for Gruppe 3, som havde adgang til en autoritativ definition.

II. Sandhed, inferenser og halo-effekter

Det er ikke (kun) et spørgsmål om, hvad emballagen siger, men (mest) om, hvad den får os til at indfortolke

Forbrugerens relevanssøgning (Wilson & Sperber 2004):

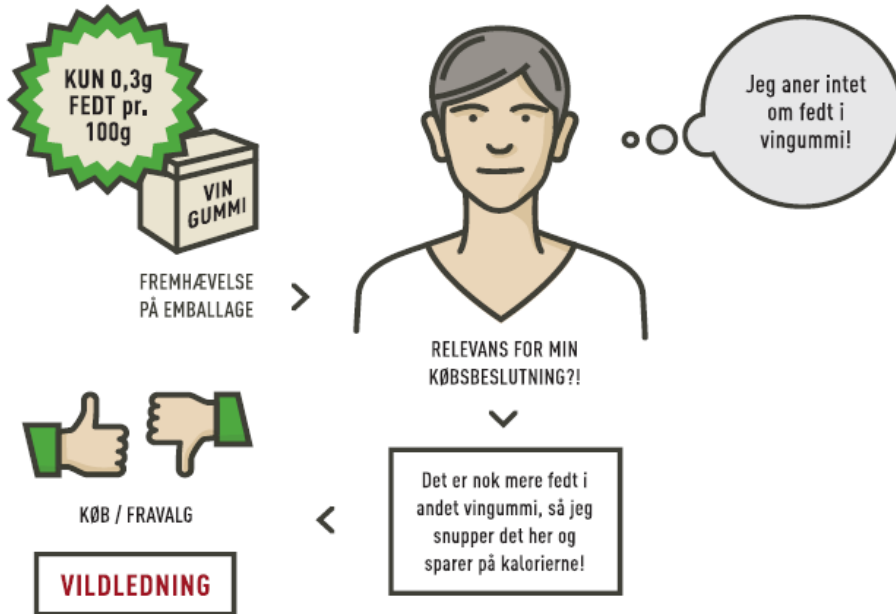
"Hvis det er fremhævet, må det være vigtigt... men hvorfor lige?"



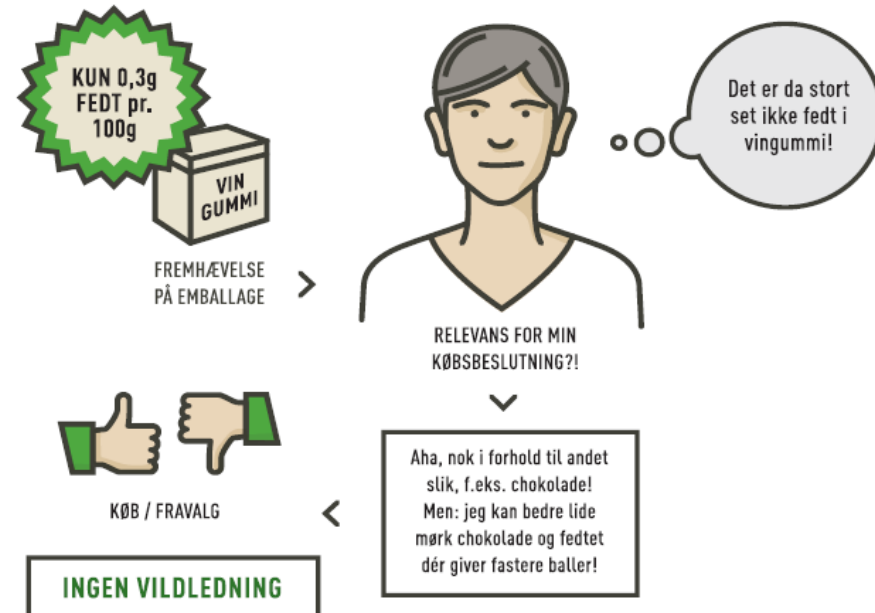
Et simpelt fairnessprincip: Forsøg at forudsige og styre forbrugernes inferenser frem for at "spille på" dem!

Eksempel

SVAG FORBRUGER



STÆRK FORBRUGER



Fairness-princip 23: Som rutinemæssigt fairness-tjek bør producenten/designeren selv kunne formulere relevansen af det valgte udsagn, herunder hvad det er intentionen, at forbrugeren skal indfortolke/udlede/konkludere på den baggrund. Er der tvivl om facit, bør det testes.

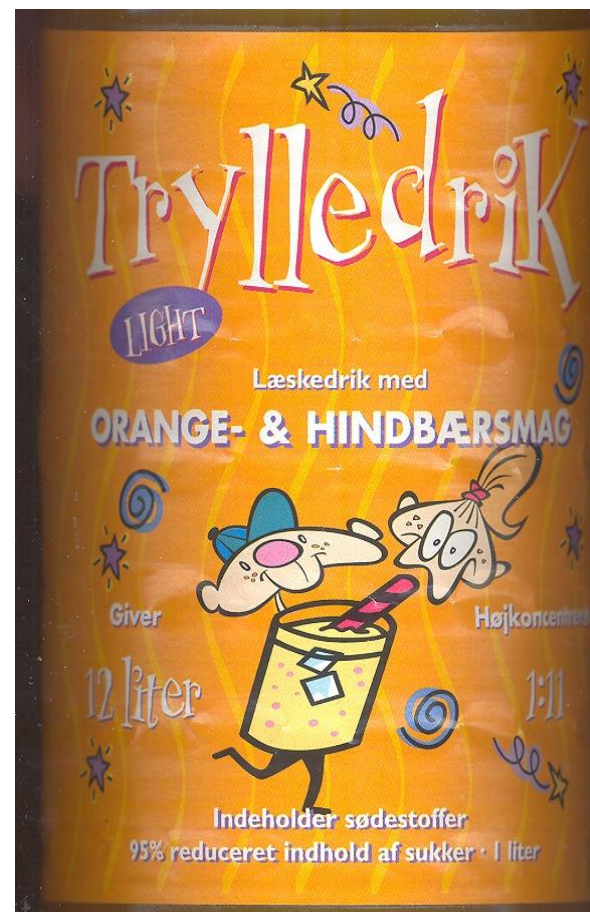
Fairness-princip 21: Forsøg at forudsige og forebygge mulige *magic bullet-* og *halo-effekter* frem for at se dem som omkostningsfri salgsmiddele.

Prøv selv: Hvilket produkt er mest naturligt?

A



B

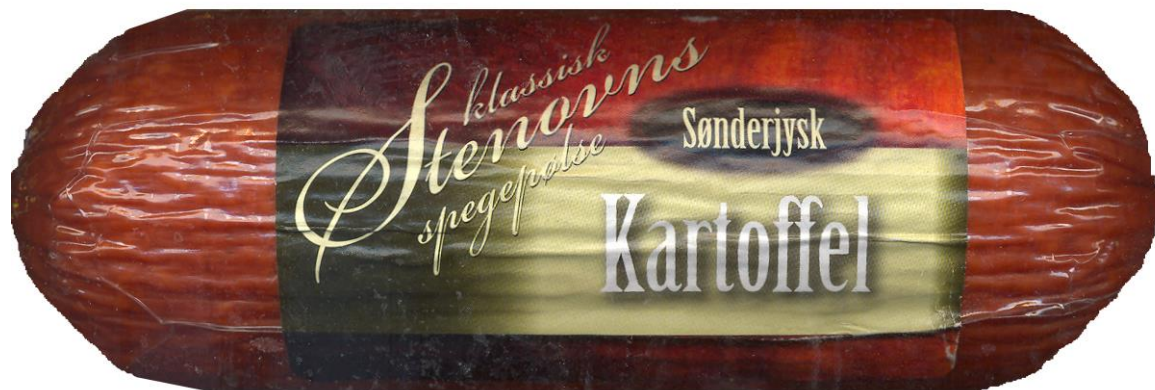


... og mest fair?

Kan "kartoffel-" nu også betyde fedtreduceret? ...Ja, for nogen!



9 g fedt pr. 100 g



25 g fedt pr. 100 g



27 g fedt pr. 100 g

Når fremhævelser på forsiden overtrumfer facts på bagsiden

“Vælg den sundeste...”



3 g fedt pr. 100 g



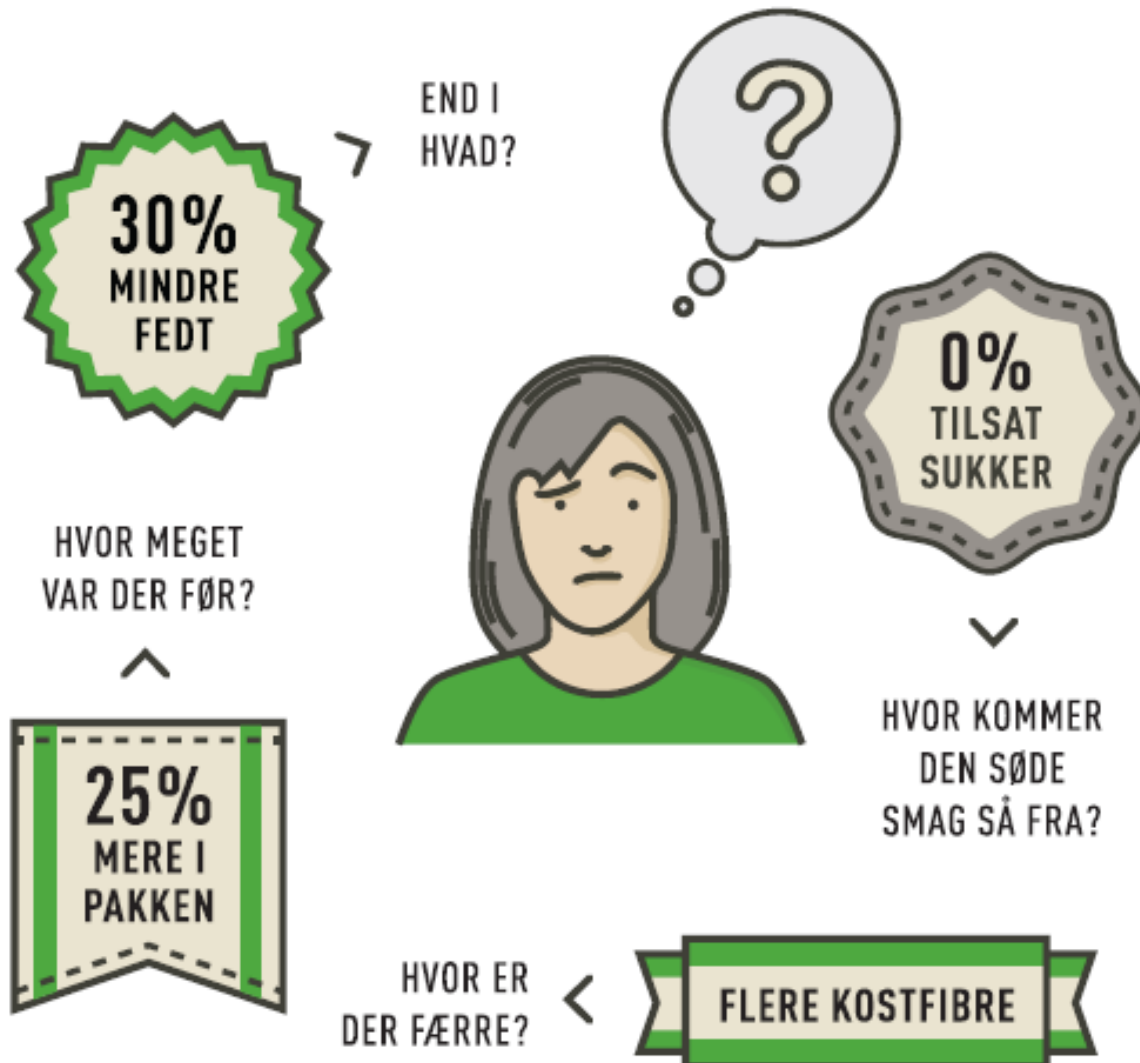
2.5 g fedt pr. 100 g

- ➔ I en pilottest gennemført i samarbejde med Coop Danmark valgte flertallet af forbrugerne produktet til venstre og begrundede det med det lave fedtindhold (for tilsvarende resultater, se f.eks. Roe et al. 1999). **Mulig forklaring:** Fremhævelsen på forsiden trigger forbrugerens stimulus-drevne opmærksomhed, mens det semantiske indhold, forbrugeren derved får adgang til, umiddelbart kan synes at overflødiggøre fortsat mål-drevet søgning (fx ved at vende pakken på først det pågældende og derefter det alternative produkt).

⇒ **Det sunde valg er sikret! Men...** sker det via oplysning eller guidning? Hvis guidning: Hvordan sikrer vi os, at forbrugeren (især den svage) også "kan selv", dvs. lærer at hamburgerryg som sådan er et fedtfattigt pålægsprodukt?

Selektive sammenligninger med tal: Den kommercielle effekt er velkendt (fx Muthukrishnan, Warlop & Alba 2001)

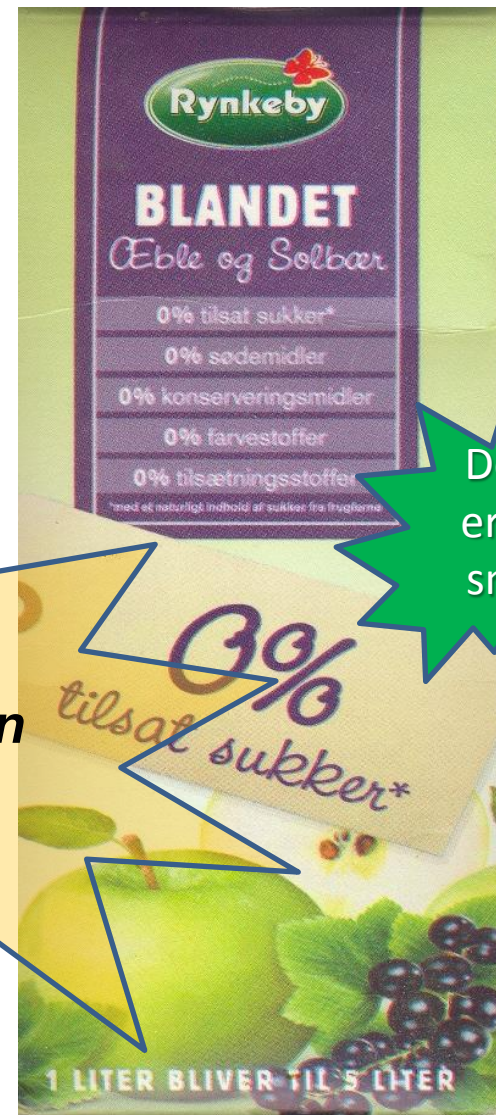
...men er resultatet altid fair?



Et simpelt fairness-princip: Husk mellemregningen!



...hvor svært kan det være?



Dette er fair snak!

Men der skal ikke meget til, før læsset tipper



III. Brands og regulerede mærker: Begge dele bygger på et "sprog i sproget" skabt og bestyret af mærkeejeren



Betyder rigtig "rigtig" når det "bare" er et varemærke?



Hvad har den grønne slagter mon på hylden for tiden?

DET SUNDE KØKKEN

Fairness-princip 40: Brandets ydre byggesten i form af ord, billeder, farver etc. bør vælges, så de bidrager til at skabe genkendelse og en generelt positiv indstilling til produktet, men bør ikke kunne forveksles med noget, der kunne have stået i varefakta.

Er man i tvivl, bør effekten testes.

⇒ "Distribueret Semantik"

Reelt brandindhold skal søges "bag" logoet på pakken og kan meget vel variere over tid mm.

Fairness-princip 43: Undgå "trængsel" af for mange forskellige faktuelle egenskaber under ét brand.

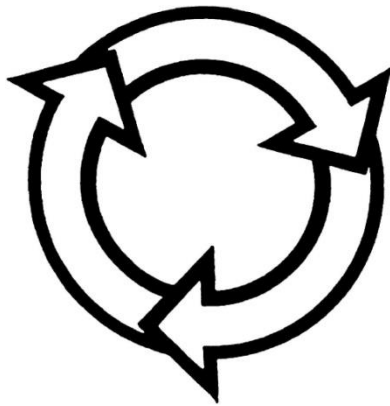
Fairness-princip 44: Gør informationen "bag om" brandet hurtig og let tilgængelig, f.eks. samlet på én hjemmeside.

..ellers risiko
for **Halo!**

Mærkningsordningers ”distribuerede semantik”

Gen- eller vildvej for forbrugeren?

Kilde: Selsøe Sørensen (2010); se også Selsøe Sørensen et. al (2013); Achmann & Grunert (2012)



Genkender: 96%
Forstår: 84%



Genkender: 71%
Forstår: 23%



Genkender: 77%
Forstår: 34%

Fairnessafvejningen kræver stillingtagen til bl.a.:

- ⇒ Er målet et informeret eller et guidet valg?
- ⇒ Hvis guidet: Hvem kan (og bør) være guide?

Fairness-princip 46: Vælg mellem oplysning og guidning.

Alt tyder på, at de sundhedsbevidste faktisk går efter Ø-mærket og Nøglehullet – men også på, at de ikke altid ved PRÆCIS hvorfor

Forbrugerne siger det selv:

”svært at afkode meget om den relative sundhed, men nøglehulsmærkning er bedre end ingen mærkning”



34⁹⁵

< Tilbage

Vend

Køb



34⁹⁵

Se nærmere

Køb



19⁹⁵

Se nærmere

Køb



”det er økologisk og de andre is indeholder typisk meget mere stivelse ”

”Varen fremstår mere sund end de andre, [da den] er nøglehuls mærket”

”ikke tilsat kemikalier, derfor er økologi vigtigt”

Halo!
...igen!

”Nøglehulsmærket viser mig, at produktet er af en standard jeg kan stå ved, når jeg køber fisk”

Forbrugercitater fra endnu ikke publiceret FairSpeak-undersøgelse (ShopTrip II)

IV. Billeder siger mere end 1000 ord

... *men (om) hvad?*



Karakteristika:

- Billeder fortæller ikke selv, hvad de fortæller (propositionel indeterminitet)
- Friere fortolkning af billeder, farver og former end af ord, sætninger og tal
- Stræk og direkte emotionel effekt "uden om" den rationelle bevidsthed

Typiske fairnessproblematikker:

- "Banalt" misforhold mellem billede/produkt eller billede/ingrediens
- Mere avanceret brug af visuel appel, fx glade/sunde mennesker, som boltrer sig i sneen, vist på fuldfed levestej ⇒ vildledning eller godt salgsarbejde?

Ud af de 821 gennemgåede vildledningssager drejede kun 8% sig om rent visuelle eller andre ikke-sproglige elementer ⇒ manglende vildledningsoplevelse eller mangel på ORD for samme? Smith, Møgelvang-Hansen & Hyldig, 2010; se også Bone & France, 2001

Fairness-princip 52: Hav relevansprincippet i baghovedet, også når det gælder illustrationer.

Fairness-princip 53: Som rutinemæssigt fairness-tjek bør producenten/designeren selv kunne formulere relevansen af den valgte illustration, herunder, hvad det er intentionen, at forbrugeren skal konkludere på den baggrund. Er der tvivl om facit, bør det testes.



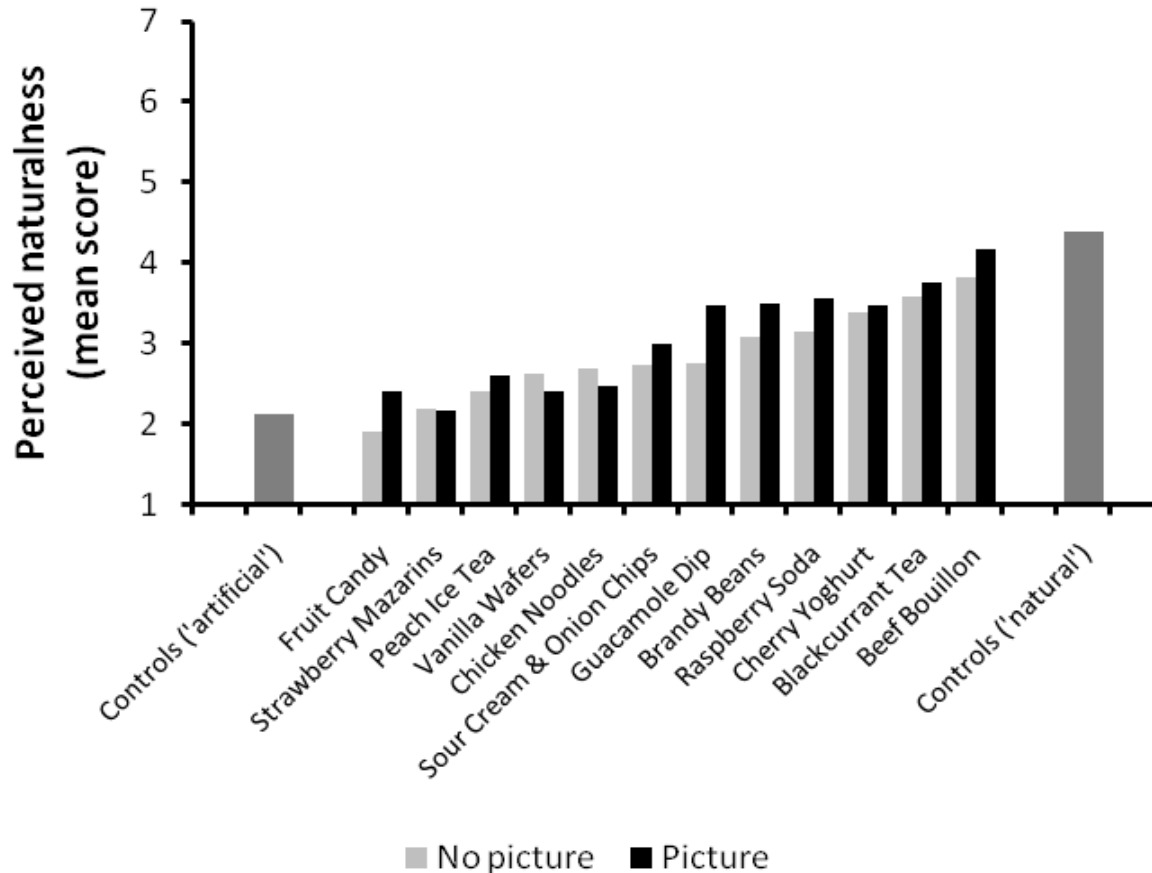
Fairness-princip 54: Om nødvendigt bør den tilsigtede læsning understøttes af andre elementer på emballagen, herunder sproglige.

Betyder naturlige billeder naturlig(ere) smag?

Ja "lidt" ...men produkttypen har en langt større effekt på forventningerne



Eksperimentelt studie: Smith, Barratt & Selsøe Sørensen (2015)



Bemærk dog:

- ☞ Testen viste ligeledes, at svagere forbrugere tror mere på naturligheden end stærke
- ☞ Billeder kan fremkalde en umiddelbar købelyst på tværs af evt. faktisk viden

Derfor:

Risikoen for, at et produkt som dette bliver ét af de "6 om dagen" (for nogle) er bestemt til stede



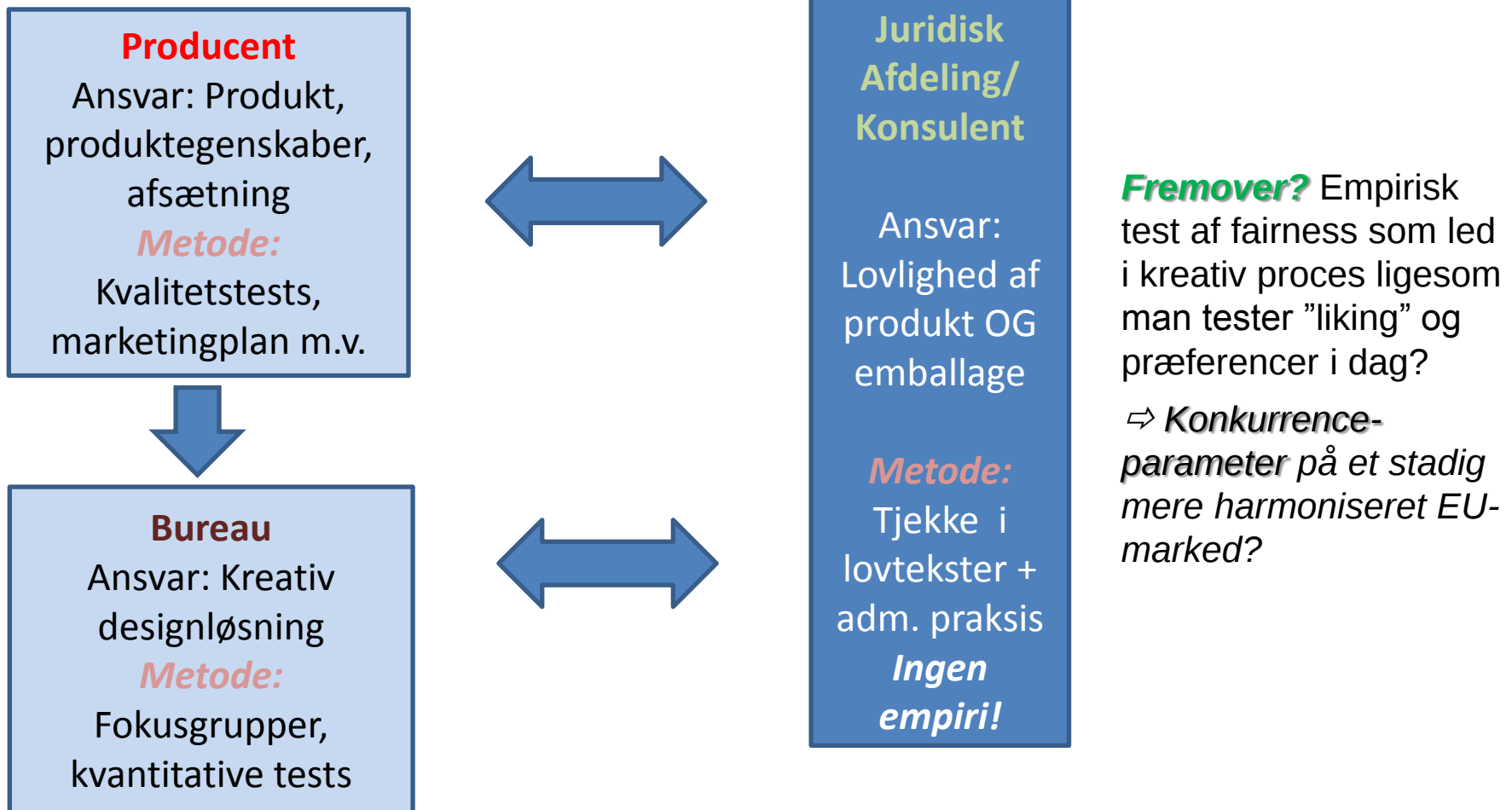
Status:

- "Banal" vildledning via fødevareemballager er meget udbredt, men kan reduceres betydeligt ved simple tiltag – til gavn for det præferencebevidste og i sidste ende sundere valg
- Fejlkommunikation, som skyldes komplicerede facts hhv. forskellige vidensniveauer, forståelsesrammer og prioriteringer hos forbrugere er vanskeligere helt at undgå, men meget kan opnås ved bl.a.:
 - ☞ Klarere adskillelse og rendyrkning af det informerede contra det guidede valg: **begge dele** kan understøttes bedre!
 - ☞ *På (ret kort) sigt:* At supplere emballagen som dét begrænsede medium, den er, med individtilpassede og interaktive løsninger baseret på recommender-systemer aktiveret på fx smartphones via QR koder



Praktisk implementering: Hvordan sikres fairness fra ide til emballage?

Forretningsgangen i dag (i grove træk):



Læs mere i Clement, Selsøe Sørensen & Smith (2010)

TAK

En lille tyvstart på debatten: *...nogle (af)bud*



På indkøb med Peter Lund Madsen

Mindreværd eller storhedsvanvid?

Vi kan hurtigt blive enige om, hvor galt det står til. Vi er et lille land med knappe ressourcer. Vores sundhedssystem er langt fra verdens bedste. Vores uddannelsessystem er ikke for klogt. Og vores politikere er komplet uduelige. Når vi selv

"MED DE
EN SMULE S
I BAGA

Det er for eksempel grundlæggende for danske virksomheder, at vi opfører os ansvarligt. Over for vores kunder, vores medarbejdere, samfundet og miljøet. Det er så meget en selvfølge, at vi glemmer, hvad det er værd.

problem i den industrialiserede verden.
Vi kunne fortsætte med eksempler på, hvor gode vi egentlig er. Andre kunne give mange flere eksempler på det modsatte.

os ansvarligt. Over for vores kunder, vores medarbejdere, samfundet og miljøet. Det er så meget en selvfølge, at vi glemmer, hvad det er værd.

Ansvarlighed er en global mangelvare – socialt, økonomisk og politisk. En nation, hvis forretningsliv er grundlæggende ansvarligt, skiller sig markant ud på den internationale markedsplads.

Ikke mindst fordi ansvarlighed hverken kan postuleres eller kopieres. Ansvarlighed bunder i et særligt menneskesyn, som opbygges igennem århundreder.

verden elterspørger.

Og står valget imellem voksende mindreværd eller en lille smule storhedsvanvid, vil vi altså anbefale det sidste.

Alt andet ville nærmest være uansvarligt.

Referencer

- Aachmann, K., & Grunert, K.G. (2012). *Mærkningselementer på fødevarer. DCA Rapport nr. 009*. DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet.
- Bone, P. F., & France, K. R. (2001). Package graphics and consumer product beliefs. *Journal of Business and Psychology*, 15, 467–489.
- Chandon, P. (2013). How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(1), 7-31.
- Clement, J., Selsøe Sørensen H., & Smith, V. (2010). *Ærlig kommunikation gennem innovativt design af emballager til nye fødevarer*. FairSpeak-rapport. København: CBS.
- Gill, T., & Dubé, L. (2007). What is a leather iron or a bird phone? Using conceptual combinations to generate and understand new product concepts. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 202-217.
- Moskowitz, H. R., Reisner, M., Itty, B., Katz, R., & Krieger, B. (2006). Steps towards a consumer-driven 'concept innovation machine' for food and drink. *Food Quality and Preference*, 17(7-8), 536-551.
- Roe, B., Levy, A.S., Derby, B.M. (1999). The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), 89-105.
- Sepstrup, P. & Øe, P.F. (2012) . *Kommunikations- og kampagneplanlægning. Tilrettelæggelse af information*. 4. udgave. København: Reitzels Forlag.
- Selsøe Sørensen, H. (2010). Kendskab til mærkningsordninger. Kort sammendrag af nøgleresultater af FairSpeak-test. København: CBS. http://fairspeak.org/onewebmedia/Kendskab_til_maerkningsordninger.Pdf
- Selsøe Sørensen, H., Holm, L., Møgelvang-Hansen, P., Barratt, D., Qvistgaard, F., & Smith, V. (2013). Consumer understanding of food labels: Toward a generic tool for identifying the average consumer. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(3), 291–304.
- Smith, V., Barratt, D., & Selsøe Sørensen, H. (2015). Do natural pictures mean natural tastes? Assessing visual semantics experimentally. *Cognitive Semiotics*, 8(1), 53-86.

- Smith, V., Barratt, D., & Zlatev, J. (2014). Unpacking noun-noun compounds: Interpreting novel and conventional food names on plain paper and on simulated labels. *Cognitive Linguistics*, 25(1), 99–147.
- Smith, V., Green-Petersen, D., Møgelvang-Hansen, P., Christensen, R.H.B., Qvistgaard, F., & Hyldig, G. (2013). What's (in) a real smoothie: A division of linguistic labour in consumers' acceptance of name-product combinations? *Appetite*, 63, 129–140.
- Smith (2010): What's in a food name? From consumer protection to cognitive science – and back. In: H.-W. Micklitz, V. Smith, & M. Rørdam, eds. *New challenges for the assessment of fairness in a common market. EUI Working papers LAW 21*. Florence: European University Institute. 57-69.
- Smith, V., Møgelvang-Hansen, P., & Hyldig, G. (2010). Spin versus fair speak in food labelling. A matter of taste? *Food Quality and Preference*, 21(8), 1016–1025.
- Smith, V., Søndergaard, M. Ohm, Clement, J., Møgelvang-Hansen, P., Selsøe Sørensen, H., & Gabrielsen, G. (2009) . *Fair Speak: Scenarier for vildledning på det danske fødevaremarked*. København: Ex Tuto.
- Trzaskowski, J. (2011). Behavioural economics, neuroscience, and the unfair commercial practices directive. *Journal of Consumer Policy*, 34(3), 377–392.
- Tylén, K., Wallentin, M., & Roepstorff, A. (2009). Say it with flowers! An fMRI study on object mediated communication. *Brain and Language*, 108, 159–166.
- Williams, P. G. (2005). Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition Reviews* 63(7), 256-264.
- Wilson D. & Sperber, D. (2004). Relevance theory. L. Horn & G. Ward, eds. *Handbook of pragmatics*. Oxford: Blackwell.