



Oppdragsrapport nr. 12 - 2007

Gun Roos

Symbolmerking av sunn mat


forbrukersurvey

SIFO

© SIFO 2007
Oppdragsrapport nr.12 – 2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Symbolmerking av sunn mat	Antall sider 44	Dato 24. September 2007
Forfatter(e) Gun Roos	Prosjektnummer 11-2006-17 11-2007-06	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Helse- og rehabilitering gjennom Nasjonalforeningen for folkehelsen, Forbrukerrådet og SIFO		
Sammendrag I denne rapporten presenteres resultat fra en kvantitativ telefonsurvey (N=1000) blant norske forbrukere (18-80 år) i februar-mars 2007 om merking av matvarer, med fokus på forbrukernes meninger om og bruk av symbolmerking av sunn mat.		
Stikkord Matmerking, symbolmerking, forbrukersurvey		

Symbolmerking av sunn mat
forbrukersurvey

av

Gun Roos

2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682, 0405 Oslo

Forord

Denne rapporten er basert på en kvantitativ telefonsurvey om merking av matvarer, med fokus på forbrukernes meninger om og bruk av symbolmerking av sunn mat, blant norske forbrukere i februar-mars 2007.

En rekke personer har bidratt til undersøkelsen. Initiativtagere til surveyen var Kostforum (samarbeidsorgan bestående av Nasjonalforeningen for folkehelsen, Landsforeningen for hjerte- og lungesyke, Norges Astma- og allergiforbund, Kreftforeningen og Norges Diabetesforbund), Bjørn Christophersen og en samarbeidsgruppe "Symbolmerking av sunn mat" med i tillegg representanter fra SIFO, Forbrukerrådet og dagligvarebransjen. Samarbeidsgruppen er ikke ansvarlig for innholdet i rapporten.

Gun Roos har vært prosjektleder og har skrevet rapporten. Forskningsleder Arne Dulrud og forsker Eivind Jacobsen har gitt verdifulle kommentarer til et tidligere utkast.

Prosjektet er støttet av Helse- og rehabilitering gjennom Nasjonalforeningen for folkehelsen (Hjertevennlig matmerking, prosjektleder: Bjørn Christophersen), Forbrukerrådet og SIFO ("Quality labelling" – finansiert av Norges forskningsråd).

Takk til oppdragsgivere, forbrukere og andre som har delt sine synspunkter.

Oslo, september 2007

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
1 Innledning	9
1.1 Bakgrunn.....	9
1.2 Forbrukere og matmerking – resultater fra tidligere studier	12
1.3 Undersøkelsens hensikt og problemstillinger	15
1.4 Metode og datamateriale	15
2 Resultater fra spørreundersøkelsen	18
2.1 Leser forbrukere varedeklarasjonene?	18
2.2 Sunn mat og matmerking	21
2.3 Forbrukernes oppfatninger om symbolmerking av sunn mat.....	24
3 Oppsummering.....	33
Litteratur.....	35
Vedlegg 1 Spørreskjema	39

1 Innledning

Forenklet sunnhetsmerking av mat er et aktuelt helsepolitisk tema og det er derfor behov for økt kunnskap om norske forbrukeres oppfatninger om matmerking. Denne rapporten tar for seg resultater fra en survey om merking av matvarer med fokus på forbrukernes meninger om og bruk av symbolmerking av sunn mat. I utformingen av spørsmål har vi tatt utgangspunkt i eksisterende litteratur, både av teoretisk og empirisk art, og diskusjoner i samarbeidsgruppen "Symbolmerking av sunn mat".

Rapporten har følgende oppbygging. Først presenteres bakgrunnen for surveyen og resultater fra tidligere studier av forbrukere og matmerking. Hovedparten av rapporten formidler surveyens hensikt og problemstillinger, metode, datamateriale og resultater. Det siste kapitlet er en oppsummering av de viktigste resultatene, drøfting av funnene og forslag for videre forskning.

1.1 Bakgrunn

Befolkningens helse får stadig økende oppmerksomhet. Overvekt og fedme har under senere år blitt løftet opp som en svært viktig helseutfordring, og for å forebygge fedme og sykdom og opprettholde god helse står kostholdsvaner sentralt (Departementene 2007, WHO 1997). Merking av matvarer er pekt ut som en av mange strategier for å snu det økende problemet med fedme og overvekt. Symbolmerking er i dag et høyst aktuelt tema både nasjonalt og internasjonalt. Ulike aktører - myndigheter, næringsmiddelprodusenter, dagligvarebransjen, forbruker organisasjoner, frivillige organisasjoner - har vist økt interesse for symbolmerking av sunne matvarer.

Ønsket om at maten skal være sunn står også sentralt for de fleste forbrukere (Torjusen 2004, Wandel 1997). I den landsdekkende SIFO-surveyen 2006 svarte 76 prosent at de er helt eller delvis enige med utsagnet "Jeg unngår matvarer med mye fett og sukker." (Roos 2006). Men det man sier at man gjør, ønsker å gjøre eller de holdninger man har kan være forskjellig fra atferd i hverdagen. Matrelatert atferd (innkjøp, tilberedning, spising) er komplekst og ofte knyttet til vaner og rutiner i hverdagslivet (Gronow og Warde 2001, Kjærnes og Holm 2007). Det er mange grunner til at det er vanskelig å velge sunt og utviklingen av effektive tiltak er krevende. Samtidig vet vi at mange andre faktorer også kan spille inn for det er en lang vei fra produktutvalg, merking og forbrukervalg i butikken til befolkningens helse. Berg (2005) har presentert tre valggenererende prinsipper for å forstå forbrukernes praksis: vaner, rasjonalitet og intuisjon/følelser. Symbolmerking gir forbrukerne informasjon for rasjonelle valg.

Merking er tekstlig, billedlig eller symbolsk informasjon om pris, kvalitet, innhold, ernæring, helse, og miljø på forpakningen. Merking kan være en følge av offentlig regulering og påbud eller frivillig. Merkingen på forpakninger av matvarer i Norge følger EU regelverket som følge av EØS-avtalen. Ferdigpakket mat skal i dag merkes med bl.a. varebetegnelse, ingredienser, nettoinnhold, holdbarhetsdato, hvordan varen bør oppbevares og produsent. På mange

matvarer oppgis i tillegg næringsinnhold, men det er ikke pliktig å informere om ernæringsinnholdet i produkter. EU er i prosess med å revurdere foreskrifter om merking av næringsmidler og om deklarasjon av næringsinnhold og forslag til forordning om ernærings- og helsepåstander (European Communities 2006). Symbolmerking er en form for ernæringsmessig påstand.

Myndighetenes ansvar er dels knyttet til regler om merkning og lovgiving om markedsføring, dels til å informere og øke kunnskap om ernæring og kosthold. Helsefremmende arbeid har fokus på å skape miljøer som gjør det lettere for folk å velge sunn mat. Av Departementene (2007) er symbolmerking pekt ut i *Oppskrift for et sunnere kosthold: Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen 2007-2011* som en mulig strategi for å formidle informasjon om matens sunnhet og gjøre det enklere for forbrukere å ta sunne matvalg og man jobber nå med å få en merkeordning på plass innen utgangen av 2008. Helse- og omsorgsdepartementet leder en norsk arbeidsgruppe som vurderer ulike sider ved ernæringsmerking og symbolmerking av matvarer. Mulighetene å etablere felles nordisk symbolmerking har blitt diskutert i forbindelse med den Nordisk handlingsplanen for bedre sunnhet og livskvalitet gjennom mat og fysisk aktivitet (Nordisk Ministerråd 2006). Nordisk Ministerråd anbefaler i sin nye handlingsplan å utforske mulighetene for å harmonisere kriterier for symbolmerking i Norden. Merking av matvarer har også tidligere vært tema i nordisk samarbeid (TemaNord 2001:501, TemaNord 2002:589). I EU vurderer myndighetene ernæringsmerking som et tiltak for å bekjempe økende fedme og den europeiske forbrukerorganisasjonen BEUC støtter symbolmerking. BEUC har bl.a. hatt et prosjekt som hadde som mål å få frem konsensus blant ulike aktører (forbrukere, produsenter, dagligvarehandel, folkehelseorganisasjoner) på et forslag om en europeisk ordning for symbolmerking (www.beuc.org). BEUC ønsker et forenklet merkesystem i tillegg til en oversikt over næringsinnhold på baksiden av forpakningen.

Frivillige organisasjoner ønsker å gjøre det enklere for forbrukere å velge sunn mat. Kostforum holdt i 2005 en konferanse om symbolmerking "Hvorfor trenger Norge en symbolmerking av matvarer?" for å vekke interesse for symbolmerking blant ulike aktører (se www.kostogtrening.com). På møtet presenterte man eksempel på symbolmerking fra andre land og diskuterte med representanter for ulike norske aktører behovet for symbolmerking.

Næringsmiddelprodusenter og dagligvarebransjen bruker frivillig merking og helsepåstander som en markedsføringsteknisk instrument. Frivillig merking er motivert av konkurranse, matvareskandaler og forbruksutvikling (Dulsrud 2007). I enkelte norske dagligvarebutikker ble det svenske nøkkelhullet lansert våren 2006.

Forbrukerne har en grunnleggende rett til å bli informert om produkter og tjenester. For at forbrukerne skal kunne gjøre reelle valg må de få informasjon som de kan forstå og bruke. I et matvaremarked som blir stadig mer komplekst øker informasjonsbehovet. Merking er et virkemiddel for å informere forbrukere og kan være til hjelp for forbrukere.

Symbolmerking av matvarer er et forenklet merkesystem eller en logo som har som mål å hjelpe forbrukerne å raskt identifisere sunne alternativer. Bruk av symboler og tegn er vanlig i vår hverdag og studeres i bl.a. semiotikk (Eco 1976). Symboler gir en visuell fremstilling som er lett å se men hvis forbrukerne ikke kjenner til symbolene og hva de symboliserer kan det skape forvirring. For forbrukerne er det sannsynlig klarere å ha et felles merkesystem i stedet for flere ulike ordninger. Symbolmerking brukes også for å formidle annen informasjon om varer bl.a. miljømerking, merking av økologisk produksjon og etisk handel. I Norden innførte man miljømerking, den hvite svanen, år 1989 og i EU innførte man EU blomsten i år 1992. Forbrukere har vært positive til miljømerking. En undersøkelse om miljømerking blant forbrukere i Norge, Tyskland, Italia og Spania år 2001 viste at forbrukerne foretrekker å få informasjon om miljø på toalett-papir og vaskemaskiner som symbolmerking (Stø m.fl. 2002, Stø og Strandbakken 2005). De andre alternativene for informasjon var testrapporter og reklame. Mange i Norge (70 prosent) kjente til den hvite svanen og majoriteten av disse visste

hva merket sto for. Undersøkelsen viste at mange forbrukere var interesserte i og søkte informasjon om miljø ved innkjøp.

I dag pågår en debatt om symbolmerking og flere land, og bl.a. Sverige, Finland, Australia, New Zealand, England har i bruk ulike symboler på matvarer som representerer et sunnere alternativ. Det finns ulike typer av symbolmerking i bruk: a) positiv logo (for eksempel, det svenske nøkkelhullet); b) symbol som skiller mellom grad av sunnhet (for eksempel, trafikklys) og; c) rapportering av ernæringsinnhold som % av "Guideline Daily Amounts"(GDA).



Figur 1. Det svenske nøkkelhull-merket (Kilde: www.sle.se)

I Sverige har man siden 1989 brukt nøkkelhull-merket på varer med lavt innhold av fett, sukker og salt eller høyt innhold av kostfiber (www.slv.se). Nøkkelhull-merkingen ble revurdert 23. mai 2005 og det er laget en liste over matvarer som kan merkes med symbolet. Nøkkelhullsmerkingen omfatter 26 ulike produktgrupper og Livsmedelsverket ansvarer i dag for merkeordningen.



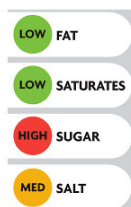
Figur 2. "The tick" brukt i Australia og New Zealand. Hjertemerket i Finland (Kilde: <http://www.heartfoundation.com.au/index.cfm?page=22> og <http://www.sydanmerkki.fi/>)

I Australia startet hjerteforeningen i 1989 med "pick the tick" kampanjen og i dag er det ca. 1 200 produkter som har merket (<http://www.heartfoundation.com.au/index.cfm?page=22>).

I New Zealand innførte også hjerteforeningen et lignende "pick the tick" program i 1991 og ca. 1 000 matprodukter har i dag merket (<http://www.pickthetick.org.nz/>). I Finland innførte Finlands Hjærtförbund och Diabetesförbundet i Finland rf i år 2000 Hjertemerket etter samme mal og nå har man ca. 250 matprodukter med merket (<http://www.sydanmerkki.fi/>).

I England har Food Standards Agency vært opptatt av å bistå forbrukere til å velge sunne matvarer (<http://www.food.gov.uk/foodlabelling/signposting/>). De engelske myndighetene

har anbefalt merking av produkter med en type trafikklys-merking (grønn = sunn "eat plenty"; oransje = nøytral "eat in moderation"; rød = usunn "eat sparingly"). Merkeordningen er frivillig og mottakelsen blant detaljkjedene som mange har sine egne merkeordninger har vært blandet.



Figur 3. Trafikklysmerking i England

I dette prosjektet brukes et forbrukerperspektiv på symbolmerking. Retten til å velge er en grunnleggende forbrukerrettighet. Studier av forbruksatferd har ofte koblet til markedsføring og forbrukeres psykologiske prosesser ved innkjøp (Schiffman og Kanuk 2004), men det forbrukerperspektiv som brukes tar bredere utgangspunkt i forbrukernes interesser, ønsker og behov. Forbrukere trenger informasjon for å gjøre kvalifiserte valg i matmarkedet, men tilgjengelighet er også en viktig faktor. Merking med varedeklarasjoner er et middel for å gi forbrukerne informasjon om matvarenes innhold av næringsstoffer, så vel som ferskhet og bruksbetingelser. Forbrukernes anvendelse av informasjon via merking påvirkes av bl.a. type innkjøpsbeslutning, den konkrete innkjøpssituasjonen, hva slags produktkategori det er, samt kjennetegn ved den enkelte forbruker.

Forbrukertillit til mat har vært et viktig tema de siste årene. Undersøkelser har vist at norske forbrukere har høy tillit til maten og høy tillit til myndighetenes kontroll av mat, men relativt liten tillit til markedsaktørene (Berg 2000). Det ser ut som om økt kompleksitet i distribusjonen av matvarer har medført at forbrukerne er blitt mer opptatt av matens helsemessige risiko (Kjærnes 1999). Sett fra myndighetenes side er informasjon og dokumentasjon av matens helsemessige kvaliteter et av de viktigste virkemidler for å skape forbrukertillit. Hvilken rolle informasjon har i forhold til etablering av forbrukertillit er ikke entydig. Informasjonenes betydning vil bl.a. være avhengig av hvilken kontekst forbrukerne befinner seg i, og hvem som er avsender for informasjonen.

1.2 Forbrukere og matmerking – resultater fra tidligere studier

Det er foretatt relativt få undersøkelser om norske forbrukeres oppfatninger av merking av matvarer (Bjørkum 1999, Wandel og Bugge 1995, Wandel 1997). Tidligere norske og internasjonale undersøkelser har vist at forbrukere ofte ønsker seg mer informasjon på matvarer, men at de ikke alltid leser og forstår merking og at for mye informasjon kan være forvirrende for forbrukere (BEUC 2005, Forbrukerrådet 2005, Grunert 2002, Wandel og Bugge 1995, TemaNord 2001:501, Rowe 2002, Wang m.fl. 1995, Teisl m.fl., 1997, O'Neill 2004).

European Heart Network (European Heart Network 2003, Cowburn og Stockley 2005) har gjort en systematisk oversikt av forskning på forbrukeres oppfatninger om merking av matens ernæringsinnhold. De fleste rapporterer at de ser på ernæringsinformasjon da de handler – men om det påvirker innkjøp ikke sikkert. De fleste gjør det for å unngå visse næringsstoffer (fett, kalorier og sukker) eller produkter. Oversikten viste at merking kan ha en begrenset,

men viktig rolle i å fremme sunt kosthold (Cowburn og Stockley 2005). Men det ser ut som om informasjon i butikken (hyllemerking, merking) er mest brukt av dem som er motiverte å endre (Buttriss m.fl. 2004).

En helt nylig oversikt av europeisk forskning på forbrukerrespons til ernæringsinformasjon og merking viste at forbrukere er positive til merking og interessert i forenklet merking (Grunert og Willis 2007). Forbrukere er spesielt interessert i merking da de skal kjøpe noe for første gang og de ser mest på kalorier, fett, sukker og salt. En norsk landsdekkende spørreundersøkelse fra 1994 viste at de fleste forbrukerne så etter tilsetningsstoffer, mengde fett og energiinnhold i matvarene når de leste varedeklarasjonene. Undersøkelsen tydde på at mange forbrukere ønsker seg mer detaljert informasjon (Wandel og Bugge 1995). Landbruks- og matdepartementet har rapportert fra MMI Monitor 2005 at 77 prosent sier at de leser merkingen på matvarer før de kjøper dem (46 prosent leser merkingen ofte og 31 prosent leser den av og til) og 6 prosent aldri (<http://odin.dep.no/lmd/norsk/tema/mat/nyheter/040951-212315/dok-bu.html>).

I en survey i Australia og New Zealand blant kunder i butikk som leste på pakningen sa 72 prosent at de ser på merkevarenavn, 60 prosent pris, 49 prosent ingrediensliste, 40 prosent ernæringspåstand, 34 prosent panel med ernæringsinnhold, og 33 prosent på datostempling. Av ernæringsinformasjon var det 70 prosent som såg på fett, 52 prosent på sukker, 25 prosent på mettet fett og 20 prosent på salt (ANFZA 2001). En nylig BEUC (2005) survey i Danmark, Polen, Tyskland, Ungarn og Spania viste at forbrukerne i butikken leser pris (over 90 prosent), datomerking (85 prosent), merkevarenavn (70 prosent), og kvantitet (65 prosent).

Tidligere studier har dokumentert at kjønn og sosial klasse har betydning for mat og helse (se for eksempel, Bugge 2005, Roos og Wandel 2005, Roos m.fl. 2001). Resultatene fra en norsk landsdekkende spørreundersøkelse fra 1994 viste at interessen for merking av matvarer var størst blant voksne kvinner med høy utdanning (Wandel og Bugge 1995). MMI Monitor 2005 rapporterte også forskjeller i lesing av merking avhengig av alder, kjønn og utdanning. Blant de yngste (15-25 år) var det 29 prosent som sier at de leser merkingen på matvarene før de kjøper dem, blant de over 60 var det 58 prosent som leser dette ofte. Halvparten av kvinnene sier de leser matmerkingen ofte, 40 prosent av mennene det samme. De med utdanning på høyskole/universitetsnivå leser oftere (50 prosent svarer ofte) enn de med utdanning på folkeskolenivå (39 prosent ofte) (<http://odin.dep.no/lmd/norsk/tema/mat/nyheter/040951-212315/dok-bu.html>). Internasjonale studier har også vist at kvinner, de med høy utdanning, eldre og de som har en spesialdiett er de som oftest leser varedeklarasjon (Cowburn og Stockley 2005, Grunert og Mills 2007).

Det er få studier av hvordan merking brukes i praksis (Grunert og Mills 2007). En studie i Australia og New Zealand viste at forbrukere brukte merking til å velge produkter i butikken og for å få informasjon om produkter (ANFZA 2001). De fleste leser merking da de vurderer å kjøpe en ny produkt for første gangen eller da et alternativt merke er på salg. De med små barn leser oftere og de som er mer helsebevisste. Bruk av merking varierer for ulike matprodukter. For eksempel er datomerking mest viktig på melkeprodukter og bakst. De fleste hadde en eller to næringsstoff som de kontrollerte (fett, sukker).

Det er mange faktorer, bl.a. tid og motivasjon, som kan påvirke forbrukernes lesing av merking (Paterson m.fl. 2001, Klopp og MacDonald 1981). Noen studier har vist at 70-80 prosent leser matmerking, men om forbrukere kjenner produktene leser de ikke alltid merkingen (Guthrie m.fl. 1995). En studie i en dagligvarebutikk i Nederland viste at en av tre av de kvinnene som fikk som oppgave å velge matvarer med lavere innhold av fett ikke leste næringsdeklarasjonen (Meuldijk m.fl. 1996). Forskning på merking av matvarer viser at informasjon og merking er en bland mange faktorer som påvirker forbrukervalg, men det er fortsatt begrenset forskning på forbrukeres forståelse og bruk av merking og dess betydning for helse i ulike forbrukergrupper (Variyam og Cawley 2005, Grunert og Mills 2007).

Undersøkelser har vist at forbrukerne syns at hovedansvaret for å spise sunt er delt på det offentlige og forbrukeren selv (Berg 2005). De matpolitiske forbrukepanelene (Forbrukerrådet 2005) gav uttrykk for at opplæring og informasjon, merking av matvarer anses å være myndighetenes ansvar. Panelene ønsket seg informasjon om matens innhold i prosent eller med hjelp av visuelle diagram eller symboler. Men de påpekte at en såkalt trafikklysmerking hvor man merker produktene som sunne eller mindre sunne kan være misvisende. En avgjørende betingelse for at forbrukerne skal ha tillit til kostholdsråd og merking er at de som gir informasjon er økonomisk og personlig uavhengige. Panelene mente at produsenter og butikker har moralsk ansvar. De som lager maten kan vise ansvar ved å produsere flere sunne matvarer og markedsføre disse bedre. De kan ta ansvar ved å opplyse bedre om matens innhold. Forbrukerpanelene sier at hvis de får vite hvor mye sukker, salt, fett osv. det er i en matvare, vil det gjøre det enklere å gjøre sunne valg. Butikkene kan vise ansvar ved å plassere den sunne maten mer tilgjengelig og den usunne mindre tilgjengelig (Forbrukerrådet 2005).

Man har studert to måter som symbolmerking kan virke på: 1. Kunder i butikkene velger sunne produkter; 2. Produsentene forandrer sammensetningen av sine produkter slik at de tilfredstiller kravene og derfor kan merkes. I Australia har man beregnet at det at industrien reduserte salt i frokostblandninger i 1997 betydde at det ble brukt 235 ton mindre salt per år (Williams m.fl. 2003). Motsvarende beregninger at det i New Zealand i 1998 ble brukt 33 ton mindre salt i frokostblandninger, brød og margarin (Young and Swinburn 2002). Effekten på produsentene og produktsammensetning gjør at merking kan ha positive effekter for forbrukerne uten at de leser merkingen (Heimbach og Stokes 1982).

Spørreundersøkelser blant forbrukere i de land som innført symbolmerking av sunn mat viser at flertallet av respondentene kjenner til symbolmerket (Larson og Lissner 1996, Larson m.fl. 1999, Scott og Worsley 1994, Young and Swinburn 2002). En svensk studie viste at 76 prosent av kvinnene og 53 prosent av mennene visste hva det grønne nøkkelhullet betydde. Symbolet var bedre kjent blant de yngre (Larson m.fl. 1999). I Australia rapporterte også kvinner oftere at de sett Tick logoen. Positiv holdning til logoen blant alle, spesielt menn, eldre og de med lavere utdanning (Scott og Worsley 1994). Mange studier rapporterer at kvinner har mer positive holdninger til logoer men andre studier har vist at det ikke er store forskjell (European Heart Network (2003).

Flere sier også at symbolmerkingen påvirker matvarevalget, men det er noe blandede resultater. For eksempel, en svensk studie viste at de kvinnene som kjente til nøkkelhullet ikke hadde et lavere inntak av fett (Larsen og Lissner 1996). En annen svensk studie konkluderte at de som kjente til symbolmerkingen rapporterte et høyere forbruk av produkter med symbolmerke (Larson m.fl. 1999). Det er begrenset med studier av hvordan symbolmerking brukes i butikken. I en kvalitativ studie (Rayner m.fl. 2001) i Storbritannia og Australia viste det seg at forbrukere sjelden brukte Tick og lignende logoer da de handlet. De fleste kjøpte varer basert på rutine. Men mange rapporterte at de bruker logoer da de samler informasjon for å velge og for å evaluere informasjon. Forfatterne konkluderer at bruket av logoer et komplekst og at det brukes sammen med annen informasjon. Noen få studier i USA har påvist en liten effekt av tilleggsmarkering på hylle i butikken – under intervensjonen – spesielt om de er kombinert med annen informasjon (brosjyrer med mer).

Forbrukerkonsensus er at ansvaret for denne type av merking skal være uavhengig av myndigheter og produsenter (European Heart Network 2003). Respondentene i en studie i Australia og New Zealand var kritiske til Tick programmet for at det koster å få bruke merket (ANFZA 2001).

Sammenhengen mellom informasjon, merking, kunnskap og forbrukeres helse er så komplekst at det er vanskelig å dra klare konklusjoner om hvilken rolle matmerking har basert på eksisterende forskning (EAS 2004).

Internasjonale studier viser at merking kan ha en begrenset men viktig rolle i å fremme sunt kosthold og at forbrukere er interessert i forenklet merking. For at matmerkingen skal være nyttig for forbrukerne, må den ta opp de aspektene forbrukerne ønsker informasjon om, og utformes slik at forbrukerne kan forstå og bruke den. På disse områdene er det spesielt behov for mer forskning blant norske forbrukere og dette berøres i denne rapporten.

1.3 Undersøkelsens hensikt og problemstillinger

Hensikten med denne studien er å få kunnskap om norske forbrukeres oppfatninger om, forståelse og bruk av symbolmerking av sunn mat. Dette vil bl.a. kunne danne bakgrunn for myndighetenes arbeid som tar sikte på å innføre symbolmerking for å gjøre det lettere å sette sammen et sunt kosthold (Departementene 2007).

Fra et forbrukerperspektiv er det relevant å få mer kunnskap om forbrukere og matmerking. Ønsker forbrukere symbolmerking av sunn mat? Hva slags symbolmerking av matvarer ønsker, etterspør og trenger ulike forbrukergrupper? Hva kan symbolmerking bety for matvalg og handlevaner i ulike forbrukergrupper? Kan symbolmerking gjøre det enklere for forbrukere å velge sunn mat når de er i butikken?

Problemstillinger:

- Leser forbrukere varedeklarasjon da de velger matvarer i butikken?
- Hva ser forbrukere etter på forpakningene av matvarer da de handler?
- Hva synes forbrukere om merking av mat?
- Leser forbrukere merking for å få ernæringsinformasjon?
- Gjør merking/symbolmerking det lettere å velge sunne matvarer i butikken?
- Hva slags symbolmerking ønsker forbrukere?
- Har forbrukere kjennskap til det grønne nøkkelhullet og hva det står for?

1.4 Metode og datamateriale

Forbrukersurveyen er utformet med tanke på å gi svar på problemstillingene. Datamaterialet er basert på 1000 telefonintervjuer gjennomført av Norsk respons i februar-mars 2007.

Det ble trukket et representativt utvalg av befolkningen over 18 år. Utvalget er trukket tilfeldig fra norske husstanders fasttelefon. I tillegg er det trukket et tilfeldig utvalg av mobiltelefonnummer. Det ble totalt brukt 6268 telefonnumre. Av det totale utvalget var det 1317 tilfeller ikke svar i løpet av intervjuperioden. Vi fikk svarnekt (ikke ønsket eller ikke hadde tid til å være med) i 3951 tilfeller. Dette tilsvarer 20 prosent svar.

Dataene ble samlet inn gjennom CATI telefonintervjuer i perioden 28. februar - 9. mars 2007. Spørreskjemaet (se vedlegg 1) bestod av 13 standardiserte spørsmål og en rekke bakgrunnsvariabler. I utformingen av spørsmål har vi tatt utgangspunkt i eksisterende litteratur og diskusjoner i samarbeidsgruppen "Symbolmerking av sunn mat". Målet var å få en bred over-

sikt av forbrukere, sunnhet, matmerking og symbolmerking. Bakgrunnsvariablene ble valgt basert på tidligere litteratur som bl.a. viser at kjønn, alder og utdanning ofte har betydning i undersøkelser av mat, sunnhet og matmerking (Cowburn og Stockley 2005, Grunert og Willis 2007, Wandel og Bugge 1995, Roos og Wandel 2005). Antallet personer og barn i husstanden er tatt med da matrelatert adferd ofte er knyttet til rutiner i hverdagslivet (Gronow og Warde 2001, Kjærnes og Holm 2007). Egen evaluering av økonomi og helse er tatt med da pris og sunnhet er sentrale i relasjon til mat.

For at utvalget skal være mest mulig representativt er resultatene vektet i forhold til kjønn- og alderssammensetning i befolkningen. Resultatene må tolkes innenfor feilmarginer på +/- 2-3 prosentpoeng for hovedfrekvensene. Feilmarginen for undergrupper er større.

Dataanalysene består av frekvensfordelinger og enkle krysstabeller. Fordelingen på sentrale bakgrunnsvariabler (tabell 1). I analysene har variablene utdanning, husstand, økonomi og helse blitt omkodet til to grupper: utdanning (folkeskole eller høgskole/universitet minst ett år), husstand (1-2 personer eller 3 og flere personer), økonomi (god eller middel/dårlig) og helse (god eller middels/dårlig). Vi valgte å ikke presentere resultatene for noen av bakgrunnsvariablene (barn under 18 år i husstanden, region og by/landkommune) basert på de første analysene og på problemstillingene i denne rapporten. Resultatene for barn under 18 år gav en lignende bilde som resultatene for husstand med 3 eller flere personer.

Tabell 1. Bakgrunnsvariabler. Vektet for alder og kjønn. Prosent (N= 1000).

Variabel		
Kjønn	Kvinner	50 %
	Menn	50 %
Alder	18-29 år	20 %
	30-44 år	30 %
	45-59 år	27 %
	60-80 år	22 %
Utdanning	Folkeskole, grunnskole	47 %
	Minst ett år fra universitet	9 %
	Bachelor grad	28 %
	Master grad, Dr. grad	15 %
	Annet	1 %
Husstand	En person	16 %
	To personer	33 %
	Tre-fire personer	37 %
	Fem eller flere	15 %
Barn	Barn under 18 år i husstanden	45 %
Region	Oslo og Akershus	22 %
	Øvrige Østlandet	26 %
	Sørlandet	6 %
	Vestlandet	27 %
	Trønderlag	9 %
	Nord Norge	10 %
By/landkommune	Bykommune	50 %
	Landkommune	50 %
Økonomi	God	60 %
	Middels	38 %
	Dårlig	2 %
Helse	God	74 %
	Middels	23 %
	Dårlig	3 %

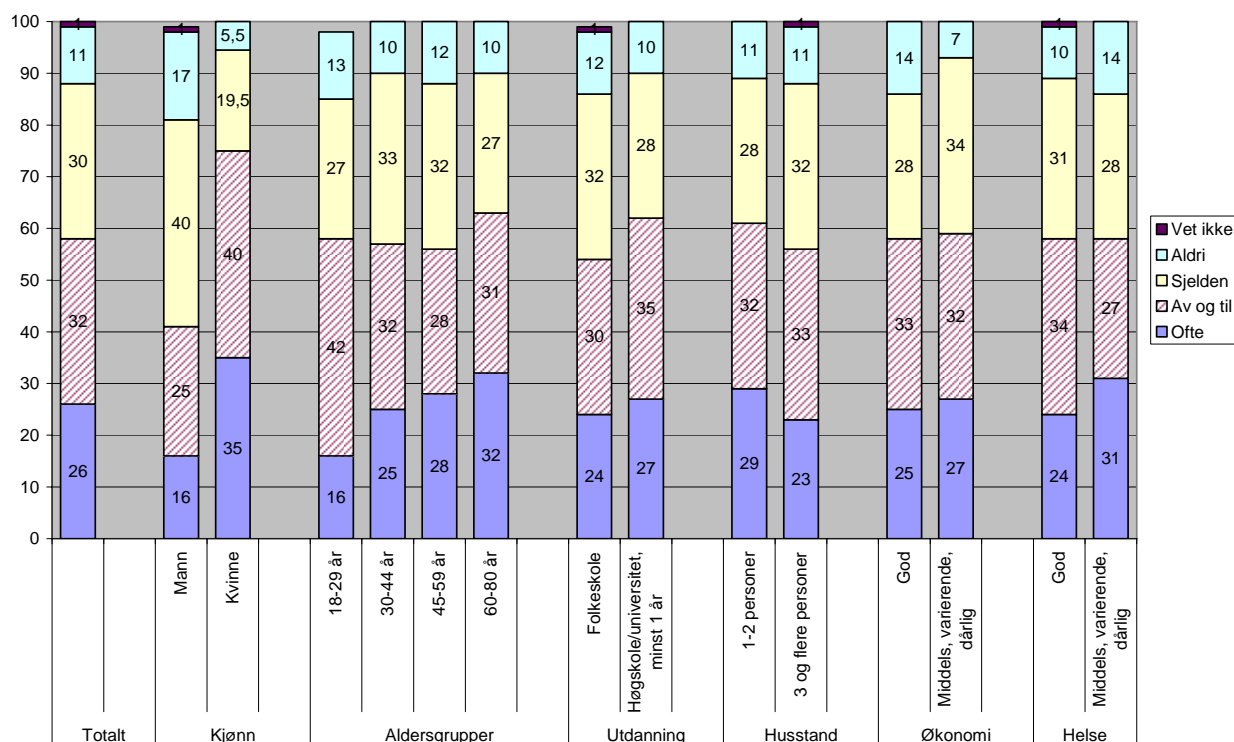
2 Resultater fra spørreundersøkelsen

Hensikten med denne studien har vært å få kunnskap om norske forbrukeres oppfatninger om, forståelse og bruk av symbolmerking av sunn mat. I det følgende presenteres resultater om:

- forbrukere og varedeklarasjon
- forbrukere, sunn mat og matmerking
- forbrukernes oppfatninger om symbolmerking av sunn mat

2.1 Leser forbrukere varedeklarasjonene?

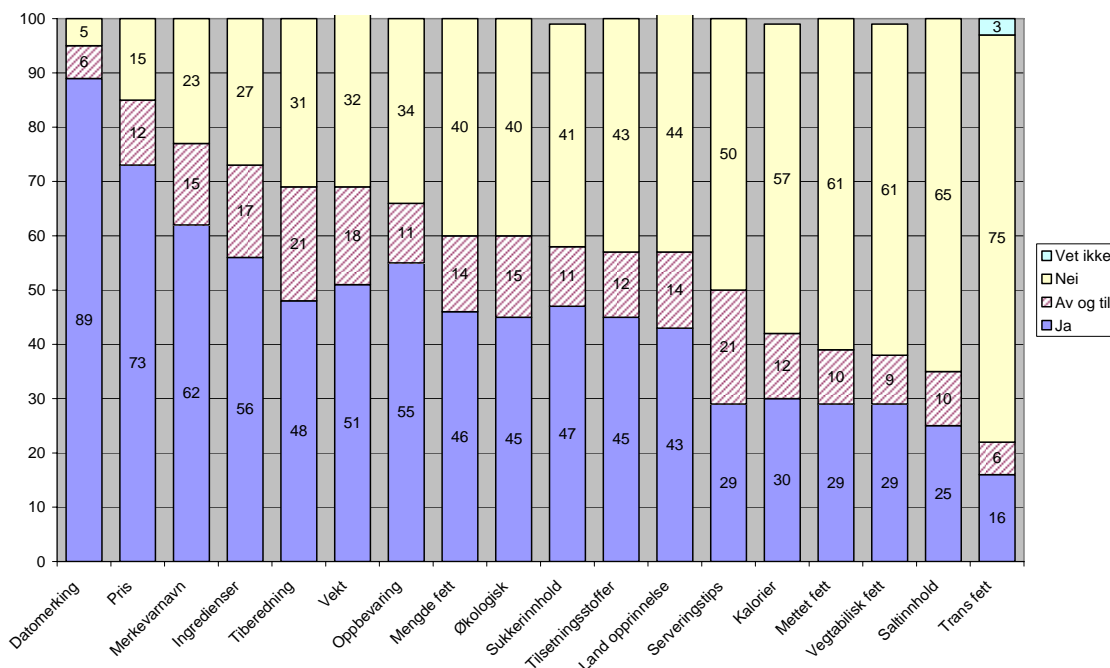
For å få en oversikt over generell bruk av matmerking, har vi stilt spørsmål om hvor ofte en leser varedeklarasjon i butikken og hva for en informasjon man en ser etter når en handler mat.



Figur 4. Hvor ofte en leser varedeklarasjon når en velger matvarer i butikken. Prosent. Vektet for alder og kjønn. (N=1000). Forskjellen mellom menn og kvinner og aldersgrupper er signifikant ($p < 0,001$), og forskjellen mellom utdanning og økonomi er signifikant ($p < 0,05$).

Figur 4 viser at de fleste leser varedeklarasjon når de velger matvarer i butikken. Over halvparten (58 %) av respondentene sier at de ofte eller av og til leser varedeklarasjon da de velger matvarer i butikken. De største forskjellene er mellom kvinner og menn. Tre av fire kvinner sier at de ofte eller av og til leser varedeklarasjon, men blant menn er det 40 prosent som sier at de sjelden leser varedeklarasjon. Videre viser figuren en klar tendens til at jo eldre man er, jo flere sier at de ofte leser varedeklarasjon. Videre ser vi at de med høyere utdanning oftere sier at de leser varedeklarasjon enn de med lavere utdanning, og de som bor i mindre husstand enn de som bor i husstand med tre og flere personer.

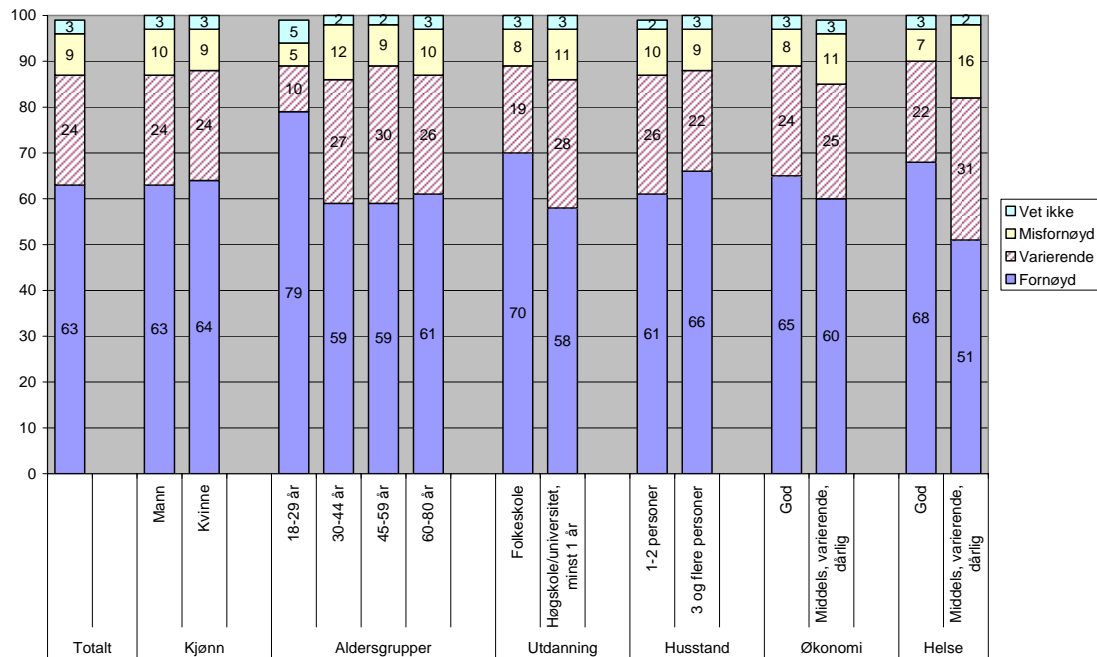
Hva ser forbrukerne etter når de leser informasjonen på pakningene? Dette spørsmål ble stilt til respondentene for å se på hvor ofte de leser sunnhetsrelatert informasjon i relasjon til annen informasjon på forpakningene (Figur 5).



Figur 5. Andeler som vanligvis ser etter ulike informasjon på pakningene av matvarer da de handler. Prosent. Vektet for alder og kjønn. (N=1000).

Figur 5 viser at de fleste (95 prosent) sier at de vanligvis ser etter datomerking på matvarer da de handler. Mange ser også etter pris, merkevarnavn, ingredienser, tilberedning, vekt og oppbevaring. Av sunnhetsrelatert informasjon sier ca. halvparten av respondentene at de ser på mengden fett, økologisk merking, sukkerinnhold og tilsetningsstoffer. Omkring en tredjedel sier at de ser etter kalorier, type fett og saltinnhold. Det er få (22 prosent) som sier at de ser etter transfett.

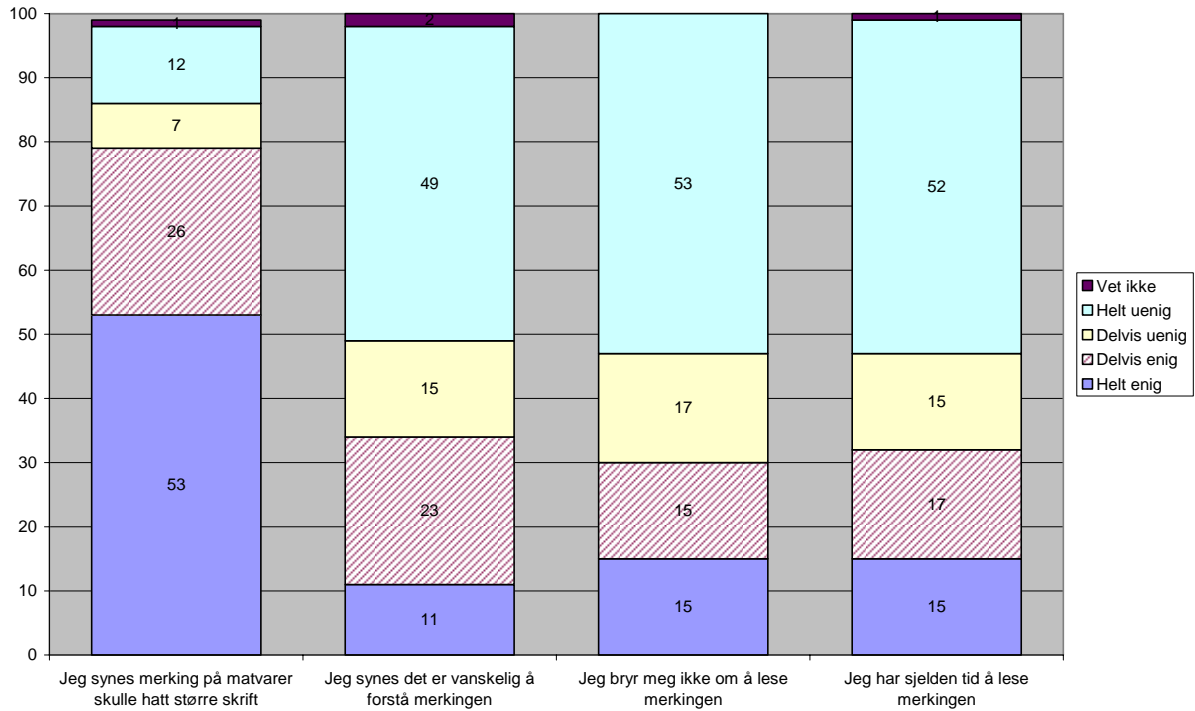
Forbrukeren ble også spurt om hvor fornøyde de er med merkingen av mat slik den er i dag (Figur 6).



Figur 6. Andeler som er fornøyd eller misfornøyd med merkingen av mat slik den er i dag. Prosent. Vektet for alder og kjønn. (N=1000). Forskjellen mellom aldersgrupper og helse er signifikant ($p < 0.001$) og mellom utdanning ($p < 0.01$).

Figur 6 viser at mange av forbrukerne (63 prosent) sier at de er fornøyd med merkingen av mat. Menn og kvinner oppgav at de er like fornøyd. Videre viser figuren at den yngste aldersgruppen er mest fornøyd (79 prosent). De som rapporterer at de har god helse sier også at de er mer fornøyd med merking enn de som har middels eller dårlig helse (denne gruppen er også mest misfornøyd – 16 prosent). Videre sier de med lav utdanning at de er mer fornøyd enn de med høyre utdanning.

For å få en bedre innsikt i hvordan forbrukerne vurderer utvalgte aspekter av merking bad vi dem å respondere på noen utsagn (Figur 7).

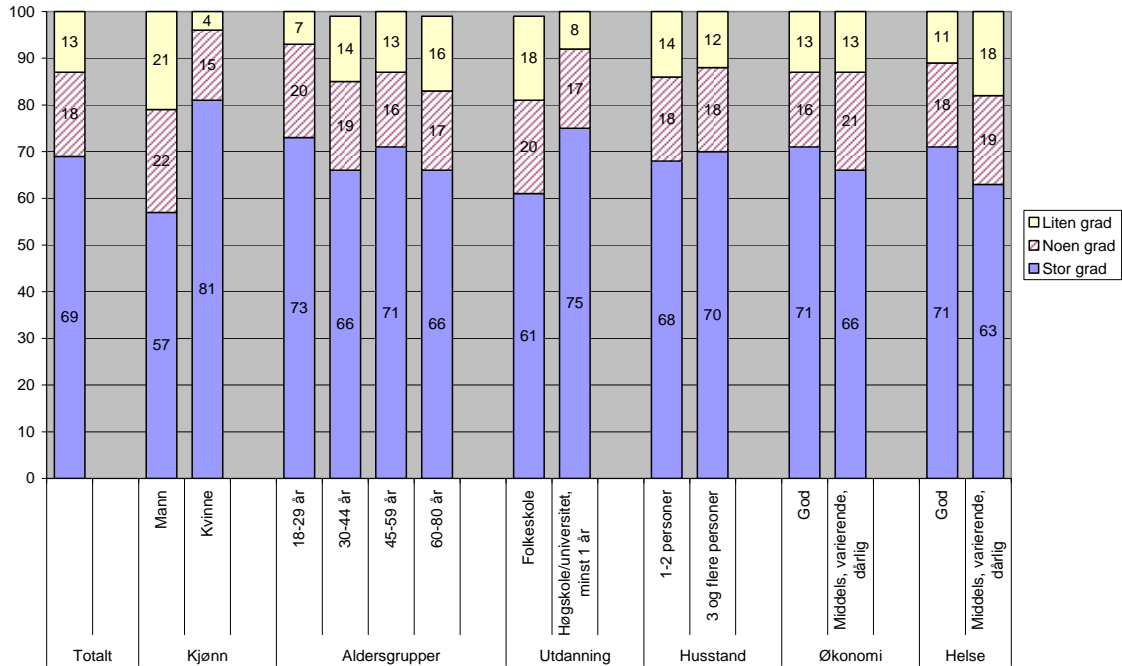


Figur 7. Andeler som er enige eller uenige i utsagn knyttet til merking. Prosent. Vektet for alder og kjønn. (N=1000).

Figur 7 viser at de fleste (80 prosent) var helt eller delvis enige i utsagnet ”Jeg synes merking på matvarer skulle hatt større skrift”. Det var ikke mange av forbrukerne som rapporterte at de syntes at de hadde problemer med å forstå eller vanskelig å finne tid til å lese merkingen. Det var ca. 30 prosent som var helt eller delvis enige i de tre følgende utsagnene: ”Jeg synes det er vanskelig å forstå merkingen”, ”jeg bryr meg ikke om å lese merkingen”, og ”jeg har sjelden tid å lese merkingen”.

2.2 Sunn mat og matmerking

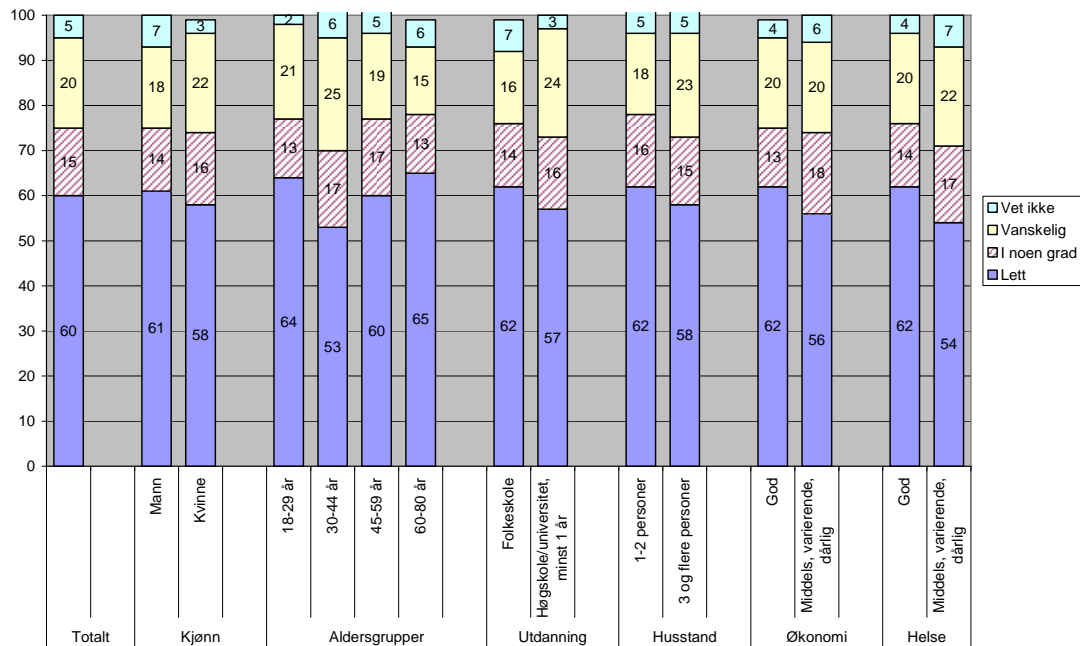
Vi ønsket å se nærmere på forbrukernes syn på sunnhet og merking av matvarer. Liksom i tidligere studier er mange interessert i mat og sunnhet, 69 prosent sier at de til stor grad velger det de mener er sunt i sitt daglige kosthold (Figur 8).



Figur 8. Andeler som til stor og liten grad velger det de mener er sunt i sitt daglige kosthold. Prosent. Vektet for alder og kjønn. (N=1000). Forskjellen mellom kvinner og menn, utdanning er signifikant ($p < 0.001$).

Resultatene i Figur 8 tyder som forventet at kvinner i større grad rapporterer at de velger et sunt kosthold enn menn, og at de med høyere utdanning gjør det i større grad enn de med lav utdanning.

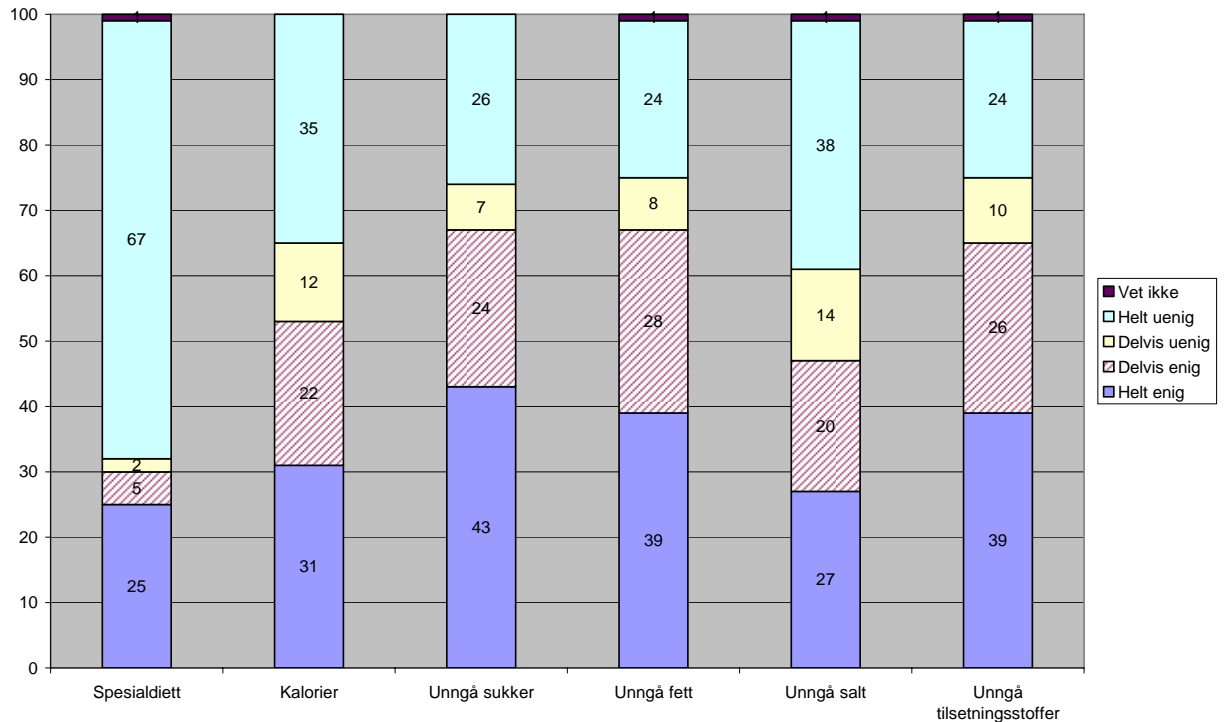
Hvordan opplever da forbrukerne det å finne sunne produkter (særlig produkter med lite fett, sukker og salt) i butikkshyllene?



Figur 9. Andeler som synes det er lett eller vanskelig å finne sunne matvarer i butikkshyllene. Prosent. Vektet for alder og kjønn. (N=1000). Forskjellen mellom kvinner og menn, utdanning er signifikant ($p < 0.01$)

Figur 9 viser at mange (60 prosent) sier at det er lett å finne sunne matvarer i butikkshyllene. Kvinner (22 prosent) rapporterer noe oftere enn menn (18 prosent) at de synes det kan være vanskelig å finne sunne produkter. De med høyere utdanning synes også oftere at det er vanskelig enn de med lav utdanning. Bland aldersgruppene er det 30-44-åringene som synes det er vanskelig å finne sunne matvarer.

For å få en bedre innsikt i hvordan forbrukerne vurderer sunnhet og merking bad vi dem å respondere på noen utvalgte utsagn (Figur10).

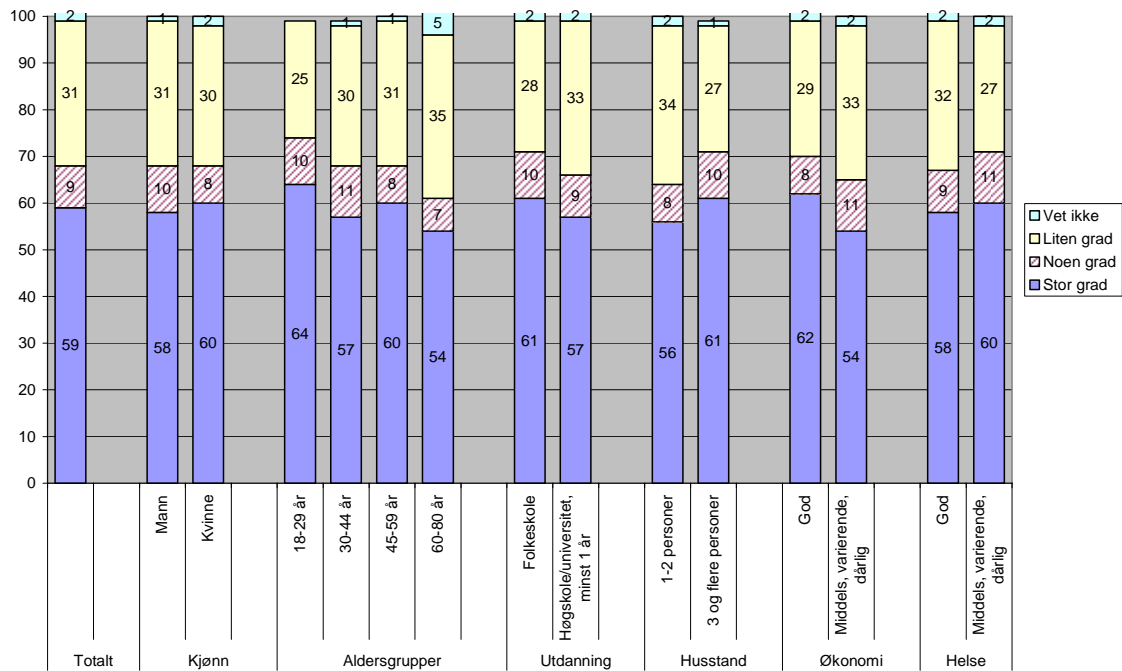


Figur 10. Andeler som er enige eller uenige i ulike utsagn knyttet til sunnhet og merking. Prosent. Vektet for alder og kjønn. (N=1000).

Det var en fjerdedel som var enige i utsagnet ”Jeg leser merking på matvarer fordi jeg eller noen annen i min husstand har spesialdiett/allergi” (Figur 10). Mange var enige i utsagnene: ”Jeg leser merking på matvarer for å få vite hvor mange kalorier den inneholder” (53 prosent) ”Jeg leser merking på matvarer for å unngå for mye sukker” (67 prosent) ”Jeg leser merking på matvarer for å unngå for mye fett” (67 prosent) ”Jeg leser merking på matvarer for å unngå for mye salt” (47 prosent) ”Jeg leser merking på matvarer for å unngå for mange tilsetningsstoffer” (65 prosent).

2.3 Forbrukernes oppfatninger om symbolmerking av sunn mat

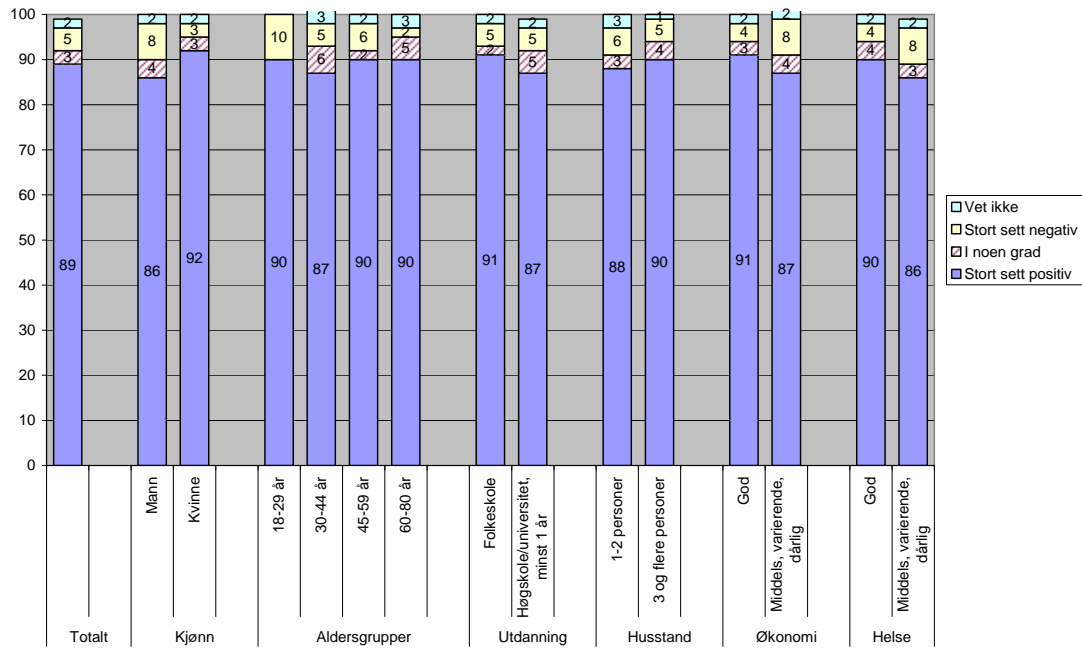
Denne undersøkelsen av matmerking har som hovedfokus symbolmerking av sunn mat. Respondentene ble fortalt at man også i Norge vurderer å innføre symbolmerking av sunn mat for å gjøre det lettere å sette sammen et sunt kosthold. De ble spurt i hvilken grad de tror at merking av mat med symboler vil gjøre det lettere for dem å foreta sunne valg i butikken (Figur 11).



Figur 11. Andeler som synes at symbolmerking av sunn mat skulle gjøre det lettere for en å foreta sunne valg i butikken. Prosent. Vektet for alder og kjønn. (N=1000). Forskjellen mellom økonomi ($p < 0.001$) og aldersgrupper, utdanning ($p < 0.01$).

Det var mer enn halvparten (59 prosent) som syntes at symbolmerking av sunn mat skulle gjøre det lettere at foreta sunne valg i butikken. Det var de med god økonomi, de yngre og de med lav utdanning som i større grad syntes at symbolmerking skulle gjøre det lettere å foreta sunne valg i butikken.

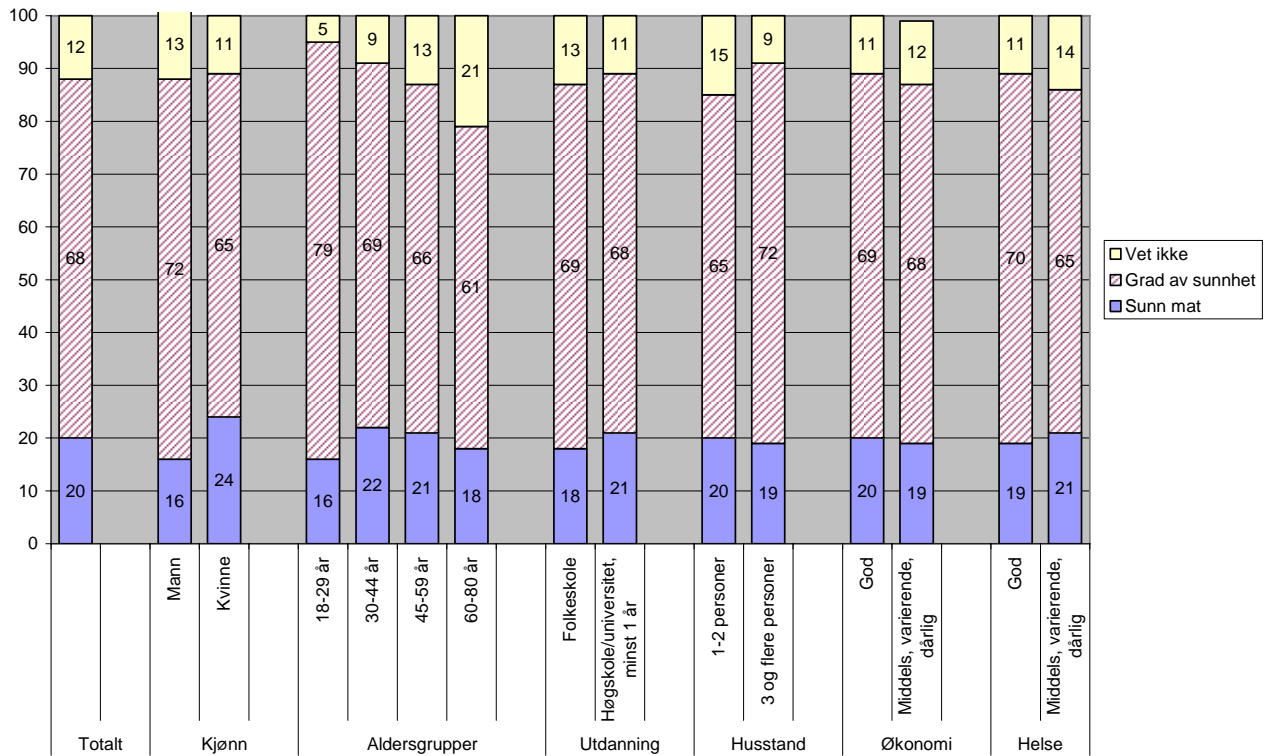
Majoriteten av respondentene (89 prosent) var stort sett positive til symbolmerking av sunn mat (Figur 12).



Figur 12. Andeler som er positive eller negative til symbolmerking av sunn mat. Prosent. Vektet for alder og kjønn. (N=1000). Forskjellen mellom menn og kvinner, aldersgrupper, økonomi er signifikant ($p < 0.001$) og helse er signifikant ($p < 0.01$).

Figur 12 viser at det er kun små forskjell i forbrukernes holdning til symbolmerking av sunn mat. Kvinner, de med god økonomi og god helse er noe mer positive til symbolmerking. Aldersgruppen 30-44 år har en noe mindre andel som er positive enn de som er eldre.

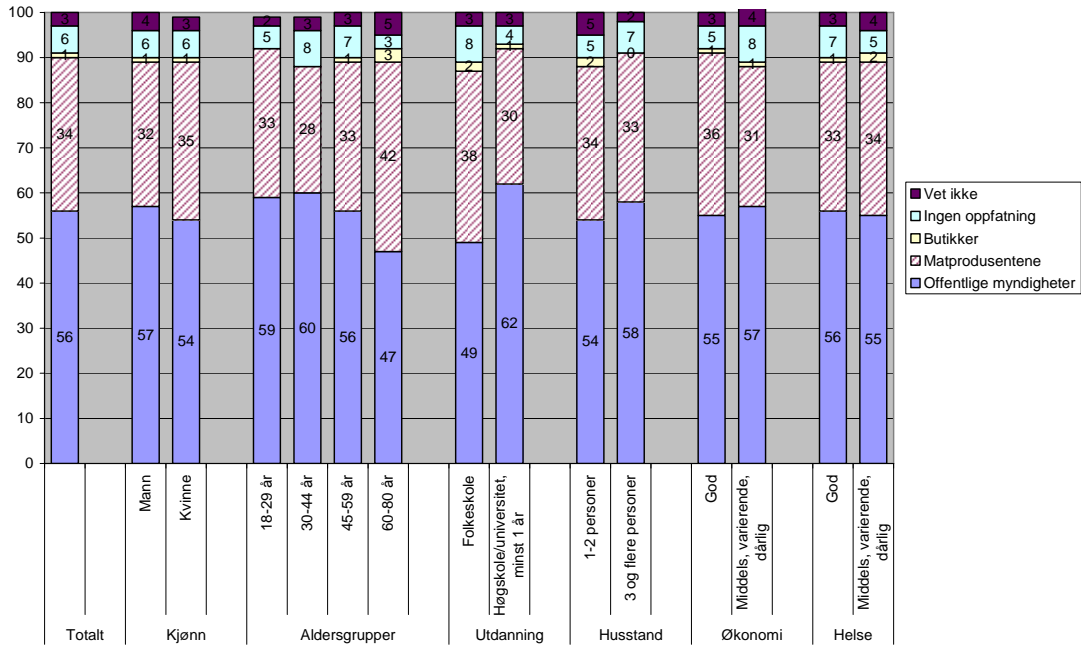
De to hovedtypene av symboler for sunnhet som diskuteres i dag er: a) en positiv merking av sunn mat (for eksempel, grønn nøkkelhull) og b) et symbol som skiller mellom grad av sunnhet (for eksempel, trafikklys). Respondentene ble spurt hva de ønsker dersom det blir innført symbolmerking av sunn mat i Norge (Figur 13).



Figur 13. Andeler som dersom det skulle bli innført symbolmerking av sunn mat i Norge ønsker bare å skille ut den sunne maten eller ønsker et symbol som skiller mellom grad av sunnhet på all mat (for eksempel, med noe som ligner et trafikklys). Prosent. Vektet for alder og kjønn. (N=1000). Forskjellen mellom aldersgrupper er signifikant ($p < 0.001$) og mellom menn og kvinner, husstand ($p < 0.01$).

Figur 13 viser at de fleste (68 prosent) skulle ønske en trafikklys-type sunnhetsmerking. Videre viser figuren en klar tendens til at jo eldre man er, jo færre sier at de ønsker trafikklys-type av merking og andelen som sier at de ikke vet blir større med økt alder. Kvinner ønsker noe oftere (24 prosent) en positiv merking som bare skiller ut den sunne maten enn menn (16 prosent).

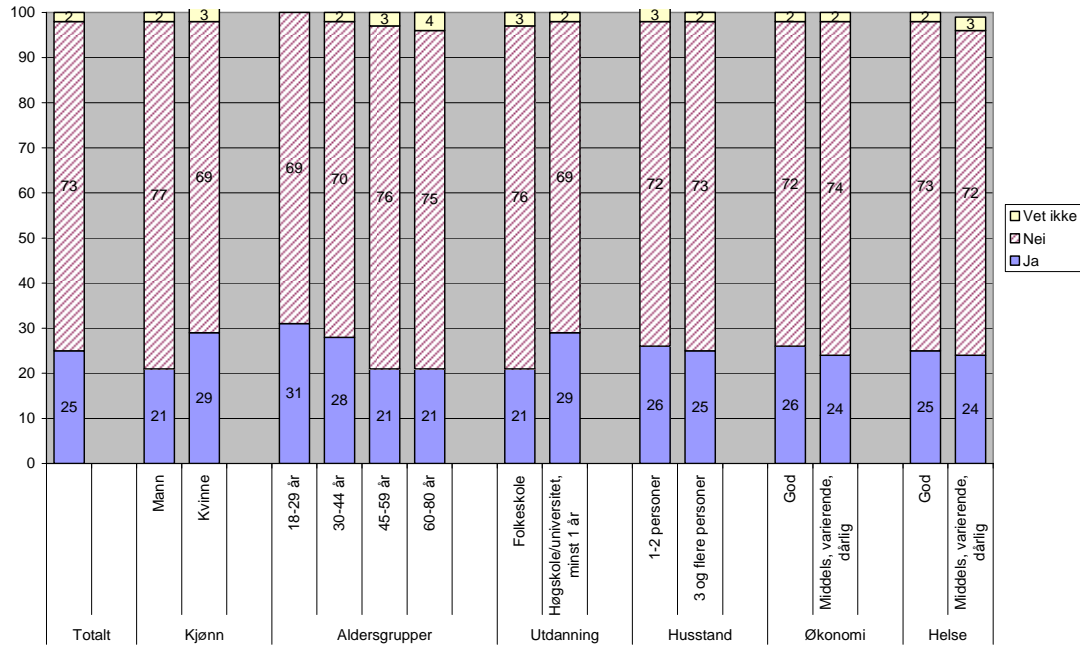
Norske forbrukere har generelt høy tillit til myndighetenes kontroll av mat, men relativt liten tillit til markedsaktørene (Kjærnes 1999). Neste figur viser hvem forbrukerne mener bør ha hovedansvar for symbolmerking av sunn mat (Figur 14).



Figur 14. Hvem en mener bør ha hovedansvaret for symbolmerking av sunn mat. Prosent. Vektet for alder og kjønn. (N=1000). Forskjellen mellom utdanning er signifikant ($p < 0.001$) og mellom aldersgrupper, husstand ($p < 0.01$).

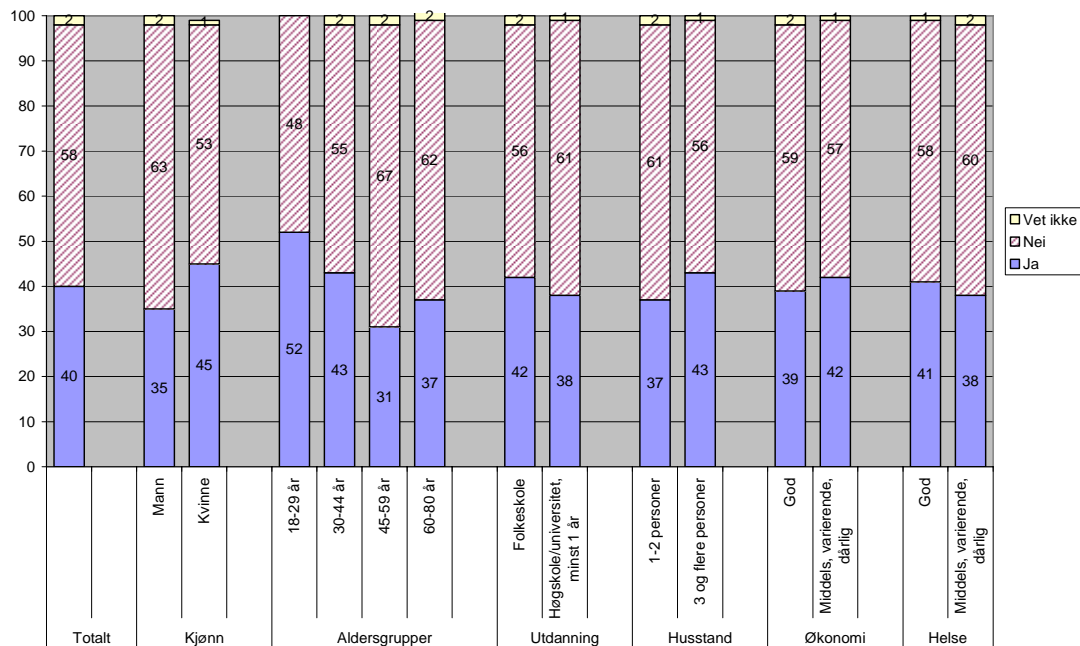
Figur 14 viser at 56 prosent av respondentene mener at offentlige myndigheter bør ha hovedansvaret for symbolmerking av sunn mat. Spesielt de med høyere utdanning (62 prosent) synes at det er myndighetenes ansvar. Andelen som synes at matprodusentene bør ha hovedansvaret øker med alderen (43 prosent i den eldste aldersgruppen).

Noen lender har innført sunnhetsmerking av symboler og i Norge har man i noen dagligvarebutikker lansert det svenske grønne nøkkelhullet og merket hyller med symbolet. For å få en oppfatning om hvor kjent norske forbrukere er med symbolmerking spurte vi som spørsmål 7 om de sett eller hørt om sunnhetsmerking i norske butikker (Figur 15) og som spørsmål 4 om de har sett eller hørt om det grønne nøkkelhullsmerket (Figur 16).



Figur 15. Andeler som har sett eller hørt om symbolmerking av sunnhet i norske butikker. Prosent. Vektet for alder og kjønn. (N=1000). Forskjellen mellom menn og kvinner, aldersgrupper og utdanning er signifikant ($p < 0.05$).

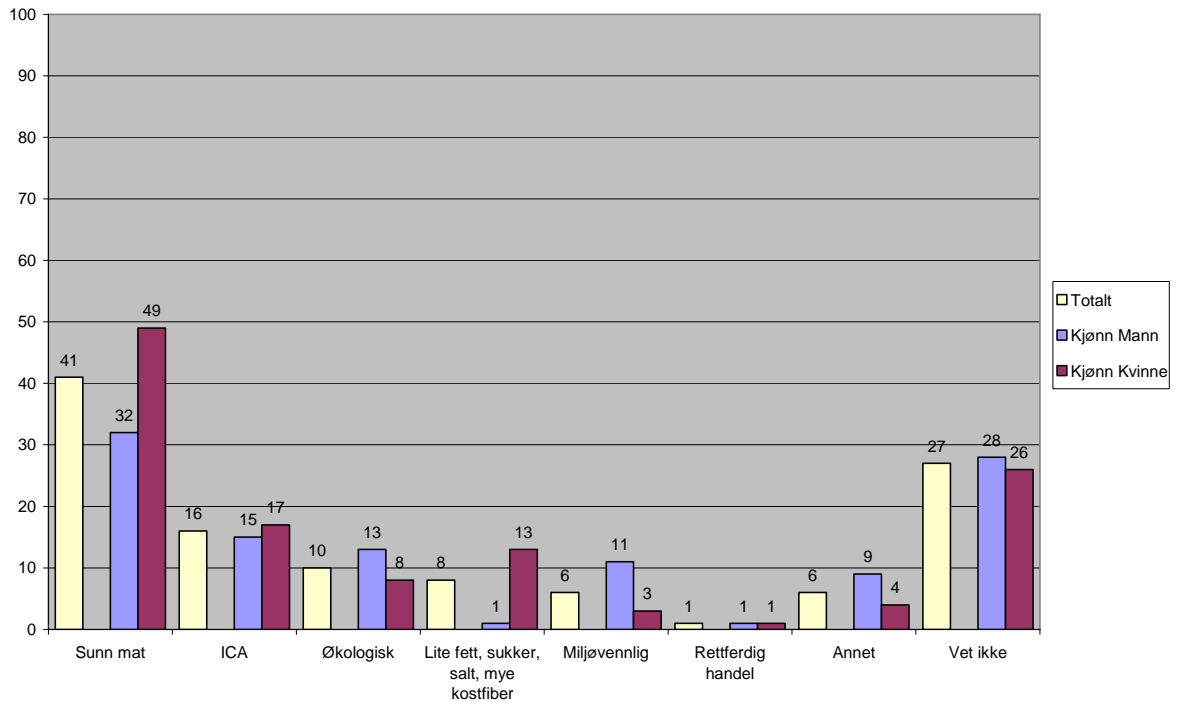
Figur 15 viser at en av fire respondenter sier at de sett eller hørt om symbolmerking av sunne matvarer i norske butikker. Kvinner, de yngre og de med høyere utdanning sier oftere at de kjenner til symbolmerking av sunnhet i norske butikker.



Figur 16. Andeler som har sett eller hørt om det grønne nøkkelhullsmerket. Prosent. Vektet for alder og kjønn. (N=1000). Forskjellen mellom aldersgrupper er signifikant ($p < 0.001$) og mellom menn og kvinner signifikant ($p < 0.01$).

Figur 16 viser at det er en større andel av respondentene (40 prosent) som sier at de sett eller hørt om det grønne nøkkelhulle enn de som rapporterte at de sett eller hørt om symbolmerking av sunne matvarer i norske butikker (25 prosent). De yngre aldersgruppene (52 prosent blant 18-29 år) kjenner oftere igjen det grønne nøkkelhullet. Kvinner kjenner også noe mer enn menn igjen nøkkelhullet.

De respondenter som sa at de hadde sett eller hørt om det grønne nøkkelhullet ble spurt hva de forbinder med nøkkelhullet (Figur 17).



Figur 17. Hva forbinder de som sett eller hørt om det grønne nøkkelhullet med merket. Alle og menn og kvinner. Flere svar mulig. Prosent. Vektet for alder og kjønn. (N=401).

Figur 17 viser at det varierer mye hva som forbindes med nøkkelhullet og hele 27 prosent svarer vet ikke. (Om vi kombinerer de som forbinder "vet ikke" (N=108) med det grønne nøkkelhullet med de som sier at de ikke hadde sett eller hørt om nøkkelhullet blir det anslagsvis kun 29 prosent som kjenner til merket – dvs. nesten samme som de 25 prosent som sier at de har sett eller hørt om symbolmerking av sunn mat i norske butikker i Figur 15) Det vanligste som forbindes med det grønne nøkkelhullet er sunn mat (41 prosent). Noen forbinder det med ICA (16 prosent) og noen med lite fett, sukker, salt og mye kostfiber (8 prosent). Noen forbinder det med miljøvennlig (6 prosent) og økologisk mat (10 prosent). Kvinner forbinder det grønne nøkkelhullet oftere med sunn mat, "lite fett, sukker, salt, mye kostfiber" og ICA enn menn. Menn derimot forbinder det med miljøvennlig og økologisk oftere enn kvinner.

3 Oppsummering

Denne studien som bygger på en spørreskjemaundersøkelse har pekt på:

Forbrukere og varedeklarasjon:

- En av to norske forbrukere sier at de leser ofte eller av og til varedeklarasjon når de velger matvarer i butikken. Liksom i tidligere studier rapporterte kvinner (75 %) mer enn menn (41 %), de eldre (62 %) mer enn de yngre (58 %) og de med lang utdanning (62 %) mer enn de med kort utdanning (54 %) at de leser varedeklarasjonene.
- Forbrukere sier at de vanligvis eller av og til ser etter datomerking (95 %), pris (85 %), merkevarenavn (77 %), ingredienser (73 %), tiberedning (69 %) og vekt (69 %) på pakningene av matvarer da de handler. Av sunnhetsrelatert informasjon sier mange at de ser vanligvis eller av og til på mengden fett (60 %), sukkerinnhold (58 %) og tilsetningsstoffer (57 %).
- 63 % av forbrukerne sier at er fornøyde med merkingen av mat slik den er i dag.

Forbrukere, sunn mat og matmerking:

- Mange (69 %) sier at de velger det de mener er sunt i sitt daglige kosthold. I samsvar med tidligere studier sier kvinner (81 %) det oftere enn menn (57 %), og de med lang utdanning (75 %) oftere enn de med kort utdanning (61 %).
- 60 % synes det er lett å finne sunne matvarer i butikkhyllene. Menn (61 %) sier det noe oftere enn kvinner (58 %), og de med kort utdanning (62 %) oftere enn de med lang utdanning (57 %).

Forbrukere og symbolmerking:

- Majoriteten (89 %) av forbrukerne er positiv til symbolmerking av sunn mat.
- 59 % av forbrukerne synes at symbolmerking av sunn mat skulle gjøre det lettere å foreta sunne valg i butikken.
- En av fire sier at de sett eller hørt om symbolmerking av sunn mat i norske butikker. Kvinner (29 %) oftere enn menn (21 %), de yngre (31 %) oftere enn de eldre (21 %) og de med lang utdanning (29 %) oftere enn de med kort utdanning (21 %).
- Mange (68 %) sier at de skulle ønske seg et symbol som skiller mellom grad av sunnhet på all mat (trafikklys-type sunnhetsmerking).
- 56 % av forbrukerne mener at offentlige myndigheter bør ha hovedansvar for symbolmerking av sunn mat.

Resultatene gir en oversikt av hva norske forbrukere i alderen 18-80 år har for mening om merking og symbolmerking av sunn mat. Men det er relevant å ta i betraktning metodologis-

ke begrensninger. Studien har de vanlige begrensninger som denne type av telefonsurvey ofte har: lav svarprosent, overrapportering (for eksempel, det at vanlig at man gir ”positive” eller ”korrekte” svar og derfor sier de fleste gjerne at de leser merking og er interessert) og at man ikke får data på faktisk atferd og bruk.

Av bakgrunnsvariablene er forskjellene basert på kjønn, alder og utdanning mest signifikante. Flere kvinner rapporterer at de ofte leser varedeklarasjon, at de velger det de mener er sunt, at de er positive til symbolmerking, og at de har kjennskap til symbolmerking enn menn. De yngre aldersgruppene leser av og til varedeklarasjon, er mer fornøyde med merkingen av mat slik den er i dag, og har bedre kjennskap til symbolmerking enn de eldre. De med kort utdanning (folkeskole/grunnskole) er oftere fornøyde med merkingen slik den er i dag, velger i mindre grad det de mener er sunt, har mindre kjennskap til symbolmerking enn de med lang utdanning.

Resultatene om forbrukere, varedeklarasjon og sunn mat er i samsvar med tidligere studier (bl.a. BEUC 2005, Grunert og Mills 2007, Rayner m.fl. 2001, Roos 2006, Wandel og Bugge 1995). Men det er litt overraskende at så mange av forbrukerne ønsket en gradert symbolmerking og likevel er det ikke så mange som sier at de leser næringsinnhold på forpakningene da de velger matvarer i butikken. Basert på denne surveyen kan vi ikke få svar på denne motsetningen, men det kan være forskjellige årsaker. Det kan være at forbrukere opplever at det ikke finner den type informasjon på forpakningene og derfor sier ikke så mange at de leser det. Det kan være at forbrukere generelt har en tendens å ønske mest mulig informasjon (TemaNord 2001). Det kan også være at en gradert merking (trafikklys) er mer i samsvar med forbrukeres oppfatninger om sunn og usunn mat i praksis enn en positiv merking (nøkkelhull) som reflekterer en dikotomisk oppfatning. Tidligere studier har vist at forbrukere oppfatter sunt og usunt mer som en skala – noen komplekse matvarer, som for eksempel taco eller pizza, har både sunne og usunne ingredienser (Johansson m.fl. 2006). Det at mange forbrukere synes at de velger sunt i sitt daglige kosthold kan også utgjøre en utfordring hvis man ønsker å øke sunne valg blant forbrukerne.

Flere har konkludert at det finnes et behov for mer forskning på bruk av merking i praksis (bl.a. Grunert og Mills 2007, Rayner m.fl. 2001, Variyam og Cawley 2005). De tema som kunne være interessante er hva som motiverer forbrukere å bruke merking og bruk av merking i ulike kontekst (butikk, hjemme, hvem man handler med, ulike typer av produkter) og i ulike forbrukergrupper (alder, kjønn, SES, etnisitet, ulike helsebehov). Forbrukertillit og merking er også et viktig forskningsområde. I dag vet vi ennå relativt lite om betydningen av symbolmerking for forbrukerpraksis og innkjøpsatferd. BEUC har hatt et prosjekt der ulike aktører (forbrukere, produsenter, dagligvarehandel, folkehelseorganisasjoner) har diskutert symbolmerking og tilgjengelig forskning på området. En av konklusjonene var at det spesielt savnes forskning på faktisk atferd og bruk i butikksmiljø. Denne type av studier kan bl.a. synliggjøre de mange ulike faktorer (for eksempel, hverdagsliv, rutiner, tid, pris, kunnskap, motivasjon, preferanser, tillit) som forbrukere kan eller må vurdere da de velger matvarer i butikken.

Litteratur

ANFZA. Food labelling issues – consumer qualitative research. Report to Australia New Zealand Food Authority. 2001.

Berg L. Tillitens triangler. Om forbrukertillit og matsikkerhet. SIFO Fagrapport Nr. 1 – 2005.

BEUC. Report on European Consumers' Perception of Foodstuffs Labelling. 2005.

Bjørkum E. Opprinnelsemerking av mat. En studie av forbrukernes syn på opprinnelsemerking. SIFO Rapport nr. 3 – 1999.

Bugge A. Middag: en sosiologisk analyse av det norske middagspraksis. Dr. polit.-avhandling i sosiologi, Trondheim: NTNU. 2005.

Buttriss J, Stanner B, McKeivith B, Nugent AP, Kelly C, Phillips F, Theobald HE. Successful ways to modify food choice: lessons from literature. Nutrition Bulletin 2004;29:333-343.

Cowburn G, Stockley L. Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. Public Health Nutrition 2005;8(1):21-28.

Departmentene. Oppskrift for et sunnere kosthold. Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2007-2011). 2007. www.odin.dep.no

Dulsrud A. Merkestrategier for kjøtt I Europa: Et oppdragsprosjekt for Nortura BA. SIFO Oppdragsrapport nr. 7 – 2007.

EAS – European Advisory Services. The introduction of mandatory nutrition labelling in the European Union. Impact assessment undertaken for DG Sanco, European Commission. 2004.

European Heart Network. A systematic review of the research on consumer understanding of nutrition labelling. 2003. www.ehnheart.org

Eco U. A theory of semiotics. London:Macmillan. 1976.

European Communities. Labelling: Competitiveness, consumer information and better regulation for the EU. A DG SANCO Consultative Document. Health & Consumer Protection, Directorate-General. 2006.

Forbrukerrådet. Matpolitiske Forbrukerpaneler. Mat og helse. Rapport nr. 4. 2005.

Gronow J, Warde A (Eds.). Ordinary consumption. London: Sage Publications. 2001.

Grunert KG. Current Issues in the Understanding of Consumer Food Choice. Trends in Food Science & Technology 2002;13:275-285.

Grunert KG, Mills JM. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health* 2007 (published online).

Guthrie JF, Fox JJ, Cleveland LE, Welsh S. Who uses nutrition labelling, and what effects does label have on diet quality? *Journal of Nutrition Education* 1995;27:163-172.

Heimbach JT, Stokes RC. Nutrition labelling and public health: survey of American Institute of Nutrition members, food industry and consumers. *The American Journal of Clinical Nutrition* 1982;36:700-708.

Johansson B (red), Hansen G L, Hillén S, Huottilainen A, Jense T M, Mäkelä J, Roos G. Nordiska barns bilder av mat och ätande. CFK-Rapport 2006:4.

Kjærnes U. Food risks and trust relations. *Sosiologisk tidskrift* 1999;4:265-284.

Kjærnes U, Holm L. 'Social factors and food choice: Consumption as practice.' In: L Frewer and H van Trijp (eds.), *Understanding consumers of food products*, 2007. Pp. 511-533.

Klopp P, MacDonald M. Nutrition labels: An exploratory study of consumer reasons for non-use. *Journal of Consumer Affairs* 1981;15:301-316.

Larson I, Lissner L. The 'Green Keyhole' nutritional campaign in Sweden: do women with more knowledge have better dietary practices? *European Journal of Clinical Nutrition* 1996;50:323-328.

Larson I, Lissner L, Wilhemsén L. The 'Green Keyhole' revisited: nutritional knowledge may influence food selection. *European Journal of Clinical Nutrition* 1999; 53:776-780.

Meuldijk S, Van Assema P, Van Dis I, Mudde A. Helpfulness of nutritional value labels in choosing low fat products. *Journal of Nutrition Education* 1996;28:348-352.

Nordisk Ministerråd. Nordisk handlingsplan for bedre sunnhet og livskvalitet gjennom mat og fysisk aktivitet. 2006.

O'Neill M. Traffic lights for food? How nutrient profiling can help make healthy choices become easy choices. NCC National Consumer Council. 2004.

Paterson, D, Zappelli R, Chalmers A. Qualitative research with consumers. Food labelling issues. Australian New Zealand Food Authority. 2001.

Rayner M, Boaz A, Higginson C. Consumer use of health-related endorsements on food labels in the United Kingdom and Australia. *Journal of Nutrition Education* 2001; 33: 24-30.

Roos G. Kropp, slanking og forbruk: SIFO-survey hurtigstatistikk 2006. Rapport utkast. 2006.

Roos G., Johansson L, Kasmel A, Klumbiene J, Prättälä R. Disparities in vegetable and fruit consumption: European cases from the North to the South. *Public Health Nutrition* 2001;4:35-43.

Roos G, Wandel M. "I eat because I'm hungry, because it's good, and to become full": Everyday eating voiced by male carpenters, drivers, and engineers in contemporary Oslo. *Food & Foodways* 2005;13:169-180.

Rowe SB. Communicating Science-based Food and Nutrition Information. *The Journal of Nutrition* 2002;132: 2481S-2482S.

Scott V, Worsley A. Ticks, claims, tables and food groups: a comparison for nutritional labelling 1994;9:27-37.

Schiffman LG, Kanuk LL. *Consumer behavior*. 8th edition. Upper Sadler River, N.J.: Pearson/Prentice Hall. 2004.

Stø E, Strandbakken P. Ecolabels and consumers. In Rubik F and Frankl P (eds.) *The future of ecolabelling*. Sheffield: Greenleaf Publishing. 2005.

Stø E, Strandbakken P, Strand M. 2002. Consumers and environmental information. A survey of consumers' use of and attitudes towards environmental product information in Germany, Italy, Norway and Spain. Professional Report No. 3 – 2002.

Teisl MF, Bockstael NE, Levy AS. Preferences for food labels: A discrete choice approach. In Caswell JA and Cotterill RW (eds.) *Strategy and policy in the food system: Emerging issues*. Proceedings of NE-165 Conference, June 20-21, 1996, Washington, D.C. 1997.

TemaNord 2001:501. Forbrugernes krav til fødevaremærking og vareinformation. En pan-nordisk undersøgelse af forbrugeradfærd og holdninger til fødevaremærkning.

TemaNord 2002:589. Nordisk politikk for mærking af fødevarer.

Torjusen H. Tillit til mat i det norske markedet: Hvordan oppfatter forbrukere trygg mat? SIFO Oppdragsrapport nr. 11 – 2004.

Variyam JN, Cawley J. Nutrition labels and obesity. Unpublished paper, December 2005.

Wandel M. Food Labelling from a Consumer Perspective. *British Food Journal* 1997;99:212-219.

Wandel M, Bugge A. Mærking av matvarer – til gang eller bry? Forbrukernes vurderinger. SIFO Arbeidsrapport nr. 5 – 1995.

Wang G, Fletcher SM, Carley DH Consumer Utilization of Food Labelling as a Source of Nutrition Information. *The Journal of Consumer Affairs* 1995;29:368-380.

WHO 1997. Obesity – preventing and managing the global epidemic. Report of a WHO Consultation on Obesity, Geneva, 3-5 June, 1997. Geneva: WHO/NUT/NDC/98.1.

Williams P, McMahon A, Bousted R. A case study of sodium reduction in breakfast cereals and the impact of the Pick the Tick food information programme in Australia. *Health Promotion International* 2003;18:51-56.

Young L, Swinburn B. Impact of the Pick the Tick information programme on the salt content of food in New Zealand. *Health Promotion International* 2002;17:13-19.

Vedlegg 1 Spørreskjema

Spørsmål for

SYMBOLMERKING – landsdekkende survey

God kveld/god dag, mitt navn er og jeg ringer fra i forbindelse med en undersøkelse vi gjør om merking av mat for Statens institutt for forbruksforskning. Jeg vil gjerne snakke med en i husstanden som er over 18 år. Hvis det er flere, vil jeg gjerne snakke med den som har først fødselsdag. Intervjuet tar ca. minutter.

Intro:

Vi skal i denne undersøkelsen gå inn på merking av matvarer. Dette kan være merking i form av det som står i varedeklarasjonen om varenes innhold, og merking i form av forenklete symboler som f.eks. Svanemerket som angir om et produkt er miljøvennlig.

Sp1 Når du velger matvarer i butikken hvor ofte leser du varedeklarasjon? Ofte, av og til, sjelden eller aldri?

- 1 Ofte
- 2 Av og til
- 3 sjelden
- 4 Aldri
- 9 Vet ikke

Sp2 Mat kan være merket med ulik informasjon. Jeg skal nå lese opp noen typer opplysninger som man finner på pakningene av matvarer, og vil gjerne vite om du vanligvis ser etter dette eller ikke ser etter dette når du handler mat:

2a) Hvilket land maten kommer fra – ser du etter - eller ser du ikke etter?

IKKE LES SVARSALTERNATIVENE. HVIS RESPONDENTEN NØLER LENGE SPØR OM DE GJØR DET 'AV OG TIL'/'LITT VARIERENDE', KRYSS AV FOR 2, HVIS DE SIER 'VET IKKE' KRYSS FOR 9.

- 0 Nei
- 1 Ja
- 2 Av og til (IKKE LES OPP)
- 9 Vet ikke (IKKE LES OPP)

2b) Pris

2c) Datomerking (best før, bør brukes innen, siste forbruksdag)

2d) Vekt (kvantitet, volum)

2e) Merkevareravn (for eksempel, "Kellogg's", Tine, Gilde o.l.)

2f) Hvordan varen bør oppbevares

2g) Serveringstips

2h) Ingredienser

2i) Kalorier (energi)

2j) Sukkerinnhold

2k) Saltinnhold

2l) Mengde fett

2m) Mettet fett

2n) Vegetabilisk fett

2o) Trans fett

2p) Tilsetningsstoffer

2q) Økologisk merking

2r) Hvordan varen skal tilberedes

Sp3 Er du fornøyd eller misfornøyd med merkingen av mat slik den er i dag?

IKKE LES SVARSALTERNATIVENE. HVIS RESPONDENTEN NØLER LENGE SPØR OM DETTE "VARIERER"/LITT OPP OG NED', KRYSS AV FOR 2, HVIS DE SIER 'VET IKKE' KRYSS FOR 9.

- 1 Fornøyd
- 2 Varierende/litt opp og ned (IKKE LES OPP)
- 3 Misfornøyd
- 9 Vet ikke (IKKE LES OPP)

Sp4a Har du sett eller hørt om det grønne nøkkelhullsmerket?

- 0 Nei
- 1 Ja
- 9 Vet ikke

SELEKSJON: HVIS SP4a=1

Sp4b Hva forbinder du med nøkkelhullsmerket?

IKKE LES SVARSALTERNATIVENE. INTERVJUER KRYSSER FOR DET SOM RESPONDENTENE SVARER. KAN VÆRE FLERE SVAR.

- 1 ICA
- 2 Sverige
- 3 Sunn mat
- 4 Lite fett, sukker, salt, mye kostfiber
- 5 Miljøvennlig
- 6 Økologisk
- 7 Rettferdig handel
- 8 Annet
- 9 Vet ikke

Sp5 I hvilken grad velger du det du mener er sunt i ditt daglige kosthold? I stor eller liten grad?

IKKE LES SVARSALTERNATIVENE. HVIS RESPONDENTEN NØLER LENGE SPØR OM DE GJØR DET 'I NOEN GRAD'/'AV OG TIL', KRYSS AV FOR 2, HVIS DE SIER 'VET IKKE' KRYSS FOR 9.

- 2 I stor grad
- 3 I noen grad/delvis/av og til (IKKE LES OPP)
- 4 I liten grad
- 9 Vet ikke

Sp6 Når du handler mat synes du at det er lett eller vanskelig å finne sunne matvarer i butikkshyllene? Vi tenker særlig på produkter med lite fett, sukker og salt.

IKKE LES SVARSALTERNATIVENE. HVIS RESPONDENTEN NØLER LENGE SPØR OM DE GJØR DET 'I NOEN GRAD'/'AV OG TIL', KRYSS AV FOR 2, HVIS DE SIER 'VET IKKE' KRYSS FOR 9.

- 1 Lett
- 2 I noen grad/delvis/av og til (IKKE LES OPP)
- 3 Vanskelig
- 9 Vet ikke

Sp7 I noen land har man innført sunnhetsmerking av matvarer med egne symboler. Har du sett eller hørt om lignede merking i norske butikker?

- 0 Nei
- 1 Ja
- 9 Vet ikke

Sp8 Også i Norge blir det vurdert å innføre en slik symbolmerking for å gjøre det lettere å sette sammen et sunt kosthold. I hvilken grad tror du at merking av mat med symboler vil gjøre det lettere for deg å foreta sunne valg i butikken? I stor eller liten grad?

IKKE LES SVARSALTERNATIVENE. HVIS RESPONDENTEN NØLER LENGE SPØR OM DE GJØR DET 'I NOEN GRAD'/'AV OG TIL', KRYSS AV FOR 2, HVIS DE SIER 'VET IKKE' KRYSS FOR 9.

- 1 I stor grad
- 2 I noen grad/delvis/av og til (IKKE LES OPP)
- 3 I liten grad
- 9 Vet ikke

SP 9

Dersom det blir innført symbolmerking av sunn mat i Norge, synes du symbolet bare skal skille ut den sunne maten eller bør symbolet skille mellom grad av sunnhet på all mat, for eksempel, med noe som ligner et trafikklys?

- 1 Skille ut sunn mat
- 2 Skille mellom grad av sunnhet på alle matvarer
- 9 Vet ikke

Sp10 Hvem mener du bør ha hovedansvaret for en slik symbolmerking av maten

- 1 Offentlige myndigheter eller
- 2 Matvareprodusentene eller
- 3 Butikker
- 4 Eller har du ingen oppfatning om dette?
- 9 Vet ikke

Sp11 Er du stort sett positiv eller stort sett negativ til symbolmerking av sunn mat?

IKKE LES SVARSALTERNATIVENE. HVIS RESPONDENTEN NØLER LENGE SPØR OM DE GJØR DET 'I NOEN GRAD'/'AV OG TIL', KRYSS AV FOR 2, HVIS DE SIER 'VET IKKE' KRYSS FOR 9.

- 1 Stort sett positiv
- 2 I noen grad/delvis/av og til (IKKE LES OPP)
- 3 Stort sett negativ
- 9 Vet ikke

Sp11 Hvor ofte handler du mat?

- 1 5 eller flere ganger i uka
- 2 3-4 ganger i uka
- 3 2 ganger i uka
- 4 1 gang eller sjeldnere
- 9 Vet ikke

Sp12 Omtrent hvor mye penger bruker du selv på matinnkjøp per uke?

_____ kr

9999=IKKE SIKKER

Sp13 Symbolmerking av mat kan bety kostnader for myndighetene. Hvor mye ekstra i forhold til det du nå bruker i uken, kunne du tenke deg å betale per uke for matinnkjøp for å få et symbolmerke for sunnhet på maten?

_____ kr

9999=IKKE SIKKER

Sp14 Hvor stor del av din husholdnings matinnkjøp gjør du selv?

- 1 Praktisk talt alt
- 2 Mer enn halvparten
- 3 Omtrent halvparten
- 4 Mindre enn halvparten
- 5 Praktisk talt ingenting
- 9 Vet ikke

Sp15 Jeg skal nå lese opp noen påstander. Hvis du har en mening, fortell meg om du er 'helt enig', 'delvis enig', 'delvis uenig' eller 'uenig' i påstandene:

Sp15a) Jeg synes merking på matvarer skulle hatt større skrift

LES OPP1-3 OM NØDVENDIG

- 1 Helt enig
- 2 Delvis enig
- 3 Delvis uenig
- 4 Helt uenig
- 9 Vet ikke, har ikke gjort meg opp noen mening, usikker

Sp15b) Jeg leser merking på matvarer for å få vite hvor mye kalorier den inneholder?

LES OPP1-3 OM NØDVENDIG

- 1 Helt enig
- 2 Delvis enig
- 3 Delvis uenig
- 4 Helt uenig
- 9 Vet ikke, har ikke gjort meg opp noen mening, usikker

Sp15c) Jeg leser merking på matvarer for å unngå for mye sukker

LES OPP1-3 OM NØDVENDIG

- 1 Helt enig
- 2 Delvis enig
- 3 Delvis uenig
- 4 Helt uenig
- 9 Vet ikke, har ikke gjort meg opp noen mening, usikker

Sp15d) Jeg leser merking på matvarer for å unngå for mye fett

LES OPP1-3 OM NØDVENDIG

- 1 Helt enig
- 2 Delvis enig
- 3 Delvis uenig
- 4 Helt uenig
- 9 Vet ikke, har ikke gjort meg opp noen mening, usikker

Sp15e) Jeg leser merking på matvarer for å unngå for mye salt

LES OPP1-3 OM NØDVENDIG

- 1 Helt enig
- 2 Delvis enig
- 3 Delvis uenig
- 4 Helt uenig
- 9 Vet ikke, har ikke gjort meg opp noen mening, usikker

Sp15f) Jeg leser merking på matvarer for å unngå for mange tilsetningsstoffer

LES OPP1-3 OM NØDVENDIG

1 Helt enig

2 Delvis enig

3 Delvis uenig

4 Helt uenig

9 Vet ikke, har ikke gjort meg opp noen mening, usikker

Sp15g) Jeg leser merking på matvarer fordi jeg eller noen i min husstand har spesialdiett/allergi

LES OPP1-3 OM NØDVENDIG

1 Helt enig

2 Delvis enig

3 Delvis uenig

4 Helt uenig

9 Vet ikke, har ikke gjort meg opp noen mening, usikker

Sp15h) Jeg har sjelden tid til å lese merkingen

LES OPP1-3 OM NØDVENDIG

1 Helt enig

2 Delvis enig

3 Delvis uenig

4 Helt uenig

9 Vet ikke, har ikke gjort meg opp noen mening, usikker

Sp15i) Jeg synes det er vanskelig å forstå merkingen

LES OPP1-3 OM NØDVENDIG

1 Helt enig

2 Delvis enig

3 Delvis uenig

4 Helt uenig

9 Vet ikke, har ikke gjort meg opp noen mening, usikker

Sp15j) Jeg bryr meg ikke om å lese merkingen

LES OPP1-3 OM NØDVENDIG

1 Helt enig

2 Delvis enig

3 Delvis uenig

4 Helt uenig

9 Vet ikke, har ikke gjort meg opp noen mening, usikker

Fodt Til slutt noen bakgrunns spørsmål. Hvilket år er du født?

NOTER ÅRSTALL

Utd Hva er din høyeste utdanning
LES OPP OM NØDVENDIG ETT SVAR MULIG
0 folkeskole, grunnskole, fagutdanning, yrkesutdanning på videregående nivå (fagbrev), gymnas, allmennfaglig videregående
1 minst ett år fra universitet eller høgskole
2 høgskole, universitet lavere grad, Bachelor/cand.mag.
3 Avsluttet høyere grad fra høgskole, univ, fra Mastergrad til Dr.grad.
9 Annet

Hus Hvor mange personer er det i husstanden?
NOTER ANTALL

HVIS FLERE ENN 1 PÅ Hus

Barn Er det barn under 18 år i husstanden?
0 Nei
1 Ja

Econ Vil du si at din husstands økonomi er god, middels eller dårlig?
IKKE LES OPP SVARSALTERNATIVER

- 1 God**
- 2 Middels**
- 3 Dårlig**
- 4 Varierende**
- 9 Vet ikke**

Helse Vil du si at din helse er god, middels eller dårlig?
IKKE LES OPP SVARSALTERNATIVER

- 1 God**
- 2 Middels**
- 3 Dårlig**
- 4 Varierende**
- 9 Vet ikke**

Kjonn NOTER

- 0 mann**
- 1 kvinne**