



Större text, tack!

– En uppföljande rapport om läsbarheten på
livsmedelsförpackningar

september 2012

1. Bakgrund

För ett år sedan undersökte Sveriges Konsumenter och Konsumentföreningen Stockholm läsbarheten på livsmedelsförpackningar i sju butiker. Anledningen är att många konsumenter upplever att det är svårt och ibland helt omöjligt att läsa texten på många livsmedelsförpackningar.

Sveriges Konsumenter och Konsumentföreningen Stockholm har på förpackningar undersökt:

- storlek på text
- kontrast mellan text och bakgrund
- radernas längd
- val av typsnitt
- förpackningens design

De förpackningar som var mest svåra att läsa valdes ut, dokumenterades, fotograferades och sammanställdes i en rapport. Denna rapport skickades till Livsmedelsverket för bedömning enligt föreskriften LIVSFS 2004:27§8. Den skickas även till branschorganisationerna Livsmedelsföretagen, Svensk Dagligvaruhandel samt Sveriges Kommunikationsbyråer med uppmaning att ta ett gemensamt ansvar och producera förpackningar som *alla* kan läsa.

Rapporten fick stort genomslag i medier, ledde till två riksdagsmotioner, fick respons från många av de utpekade företagen och gav upphov till många uppskattande reaktioner från medlemsorganisationer och konsumenter.

För att få information om vad kunderna i butikerna ansåg om livsmedelsförpackningar så valdes tre förpackningar ut och som visades för 100 kunder i en butik i Stockholm. Resultatet visade att:

- Sju av tio har svårt att läsa Barillas pastaförpackning. Storleken på bokstäverna är för liten och de olika språkversionerna gör det rörigt och svårläst.
- Åtta av tio har svårigheter att läsa på Anthon Bergs marsipan. Förpackningen har ett glänsande förpackningsmaterial i silver och texten är liten väldigt.
- Knappt en av fem kan se vad som står på Sempers barnmatsburk och en del ansåg att bokstäverna var svårlästa och flöt ihop på grund av felaktig val av typsnitt.

Under sommaren genomfördes en tävling där konsumenter uppmanades att ta bilder på förpackningar med dålig läsbarhet. Priset var en presentcheck på valfri restaurang. Många mailade in bilder och i slutet av sommaren valde vi fem vinnare.

Fem elever på Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU) fick i uppdrag att kontakta alla företag vars produkter nämndes i rapporten. Det främsta syftet var att undersöka om några åtgärder vidtagits till följd av rapporten. Uppföljningen utfördes med intervjuer med de berörda företagen. Intervjuerna pekar på att företagen redan innan rapporten presenterades har haft stort fokus på läsbarheten och därför inte vidtagit några åtgärder direkt till följd av rapporten, samtidigt välkomnar de flesta företag en extern granskning då lagstiftningen varit otydlig fram till oktober 2011 då en ny EU-förordning antogs. Det framkom även att de större multinationella företagen har en mer ödmjuk och respektfull inställning till rapporten och

fokus på läsbarheten. En del av de mindre företagen ansåg att läsbarhet inte var den viktigaste frågan för dem.

2. Detta har vi undersökt

Ett år senare beslöt sig de båda konsumentorganisationerna att följa upp kartläggningen. Har det blivit bättre läsbarhet? Har rapporten Större text, tack! påverkat företagen?

En uppföljande butiksundersökning genomfördes på de sju butikskedjorna Ica, Coop, Willys, Hemköp, Lidl och Citygross. Butikskedjan VI har ersatts av Matrebellerna. De livsmedelsförpackningar som undersöktes var desamma som förra året.

Kartläggningen 2012 visade att sju av 35 produkter har förändrat utseende. Sju producenter kommer att förändra utseendet och designen på förpackningarna. Åtta produkter har vi inte kunnat hitta, de har troligen utgått. Bland annat har varumärket Euroshopper övergått till ICA Basic.

Sammanlagt har vi kontaktat 19 företag och mött positiv respons från de flesta av företagen. Det har även framkommit att de svenska kontoren i internationella företag har framfört åsikter till huvudkontoren att förbättra läsbarheten på förpackningarna samtidigt som en ny design tas fram. Sveriges Konsumenter och Konsumentföreningen Stockholm har fått ta del av Nutrilets kommande utseende, men anser att förändringarna inte bidrar till en ökad läsbarhet.

Resultat av den uppföljande granskningen i olika kategorier:

Drycker:

Danone/Chiquita smoothie: Danone är ny distributör och uppger att de ännu inte har hunnit gå igenom texter, kontraster etc på den nya produkten. De medger att det är dålig kontrast på den mindre förpackningen och ser över texten efter sommaren.

Danoninos yoghurtdryck med smak av persika: Enligt företaget ska de nya förpackningarna, som lanseras under hösten, ha bättre läsbarhet och bra kontrastfärger.

PAGOs dryck med apelsin, morot och citron: Herrljunga cider har övertagit licensen från Spendrup's. De använder sig av de nuvarande europeiska regler. De har nu inlett en process om läsbarheten på PAGO-flaskor. Nästa revidering av deras etiketter sker efter sommaren/hösten och målet är att främst öka kontrasten.

MER: Utformningen av förpackningen styrs från USA och ansvariga på MER ska ge förslag till förändring till huvudkontoret i USA.

Hemköps Garant drickyoghurt med jordgubbssmak: arbetar med att ny utformning av förpackning då ytskicket var ett tunt plastfodral som medförde att texten vred sig. Förhoppningsvis leder detta till att läsbarheten förbättras.

Nutrilett Hungercontrol: lanserar en ny design under hösten. Vi har tagit del av den nya designen och anser att det blivit tydligare med de olika språken, men fortfarande är kontrasten dålig, vilket medför att texterna fortfarande är lika svåra att läsa.

Spendrups Schweppes tonic: Större och läsbar text på mer än hälften av sorterna, de håller på att ändra etikett på samtliga. Versalerna är kvar men det går att läsa. Schweppes

har också kommit med drinkmixer, där samtliga texter går att läsa men bokstäverna är fortfarande lika små. De säger sig ha haft rapporten Större text i åtanke när de utformade de nya etiketterna.

Xubi: De nya smakerna Vattenmelon/jordgubb och hallon/citrongräs har bättre läsbarhet då kontrasterna är mer tydliga.

Vitamin Well – de nya dryckesförpackningarna har fått svart färg på texterna till skillnad från tidigare undersökning då de var i silver. Detta ökar läsbarheten.

Knorr Vies näringsdrycker: Förpackningen har bättre läsbarhet och bra kontrastfärger

Kylvaror:

Rydbergs räksallad: Förpackningen är ändrad och har en större text, vilket ökar läsbarheten.

K-sallad Räksallad Extrafin: En ny förpackning med mindre information på första sidan, men fortfarande är kontrastfärgerna vit text på rosa/lila bakgrund vilket försvårar läsbarheten.

Falkeskogs skagenröra: Produkten har inte hittats.

Pärsons pepparsalami: Förpackningen har utgått.

Milbona Yoghurt: Ingen förändring jämfört med förra året, Lidl meddelar att de är medvetna om problemet med läsbarhet och lovar att åtgärda detta när den nya EU-förordningen träder i kraft.

Euro Bavaria – Ingen förändring. Fortfarande snurrande text runt locket på förpackningen

Danone Danio med müsli – Liten text med svårläst typsnitt, tätt mellan raderna och en del av den snurrande texten ligger bakom müsli vilket gör det är svårt att läsa vad som står. Dessutom är danskan och svenskan sammanslaget. En rörig förpackning. Ändras under 2013.

Torra varor:

Saltå Kvarns Råg och Havrekli: Enligt företaget ska förpackningarna ha förändrats och förbättrats så att kontrastfärgerna är mer tydliga och storleken på texten är större. Fortfarande finns det dock en del svårlästa förpackningar kvar i butiker eftersom de säger att de håller på att fasa ut lagret. Företaget garanterar att från den februari 2014 kommer inga äldre förpackningar att finnas i butik

Barillas pasta: Förpackningar har ändrats och språken har minskat från 21 till 8. Det innebär att det finns mer yta på förpackningen, men för att ytterligare öka läsbarheten skulle det underlätta om de har landsnamn i fet text eller en flagga så att det går lättare att hitta rätt språk. Dessutom har olika språk slagits samman, som de nordiska språken, vilket gör det svårt att hitta och läsa den svenska versionen.

Sempers barnmat Katrinplommon: Burken har nu en text med 1,2 punkter, men röd text på ljusröd botten gör det fortfarande svårt att läsa på förpackningen.

Knorr köttbuljong Organic: Förändringen på den nya förpackningen är för liten för att godkännas som läsbar.

Nixes tonfiskburk – produkten har inte hittats.

Måltider:

Knorr Champinjon organic soppa: Det är fortfarande en rörig bakgrund som gör det svårt att läsa ingrediensförteckning. Unilever instämmer i kritiken, men de kommer att ändra förpackningen först när övergångstiden till den lagstadgade 1.2 punkterna närmar sig, det vill säga innan den 13 december 2014. Oacceptabel lång handlingstid!

Daloon vårrullar: Ny förpackning på gång som ska lanseras vecka 36.

Vici djupfryst pizza – produkten har inte hittats.

Euroshopper Lasagne Bolognese – numera Ica Basic

Modern food Roegind & Son AB färdiglagade rätt Yakiniku: Företaget ska ta fram nya etiketter där de utlovar att texten ska blir större och tydligare.

Godis:

Twix chokladkaka: Företaget MARS uppger att de ska göra en uppdatering av designen under 2013 och tar då även hänsyn till läsbarheten. De ska dock inte ändra på den glansiga förpackningen då de anser att det är ett kännetecken för varumärket.

Cloetta juli skum: Fullt läsbar

Anthon Bergs marsipan: Ingen förändring jämfört med förra året. Förpackningsmaterialet är fortfarande glänsande, vilket gör det svårt att läsa vad som står.

Friggs naturdiet – företaget Midsona Sverige kommer att förändra förpackningar i samband med den nya EU-förordningen.

Trumf chokladkaka – Produkten har inte hittats.

Carte Blanche choklad – Produkten har inte hittats.

Nedan ser ni tre gruppbilder – en där förändringar är gjorda till det bättre, en där förändringar är gjorda men de har inte blivit bättre och en där inga förändringar är gjorda.



Varor från vänster bakre raden där förändringarna är godkända:

Spendrups Xubi, Schweppes, Danone Chiquita smoothie, Vitamin Well, Cloetta Påskeskum.

Varor från vänster främre raden:

Knorr Vie, K Råksallad, Rydbergs Råksallad



Varor från vänster där förändringar är gjorda men läsbarheten inte tillräcklig:

Barilla Penne Rigate, Sempers barnmatsburk, Nutrilett Hunger Control, Knorr ekologiska buljong och Pago



Varor från bakre vänstra raden där inga förändringar är gjorda men där vissa ska göras genomföras:

Saltå Kvarns Havrekli, Saltå Kvarns Råg, Hemköps jordgubbsdryck, Knorr ekologisk soppa och Anthon Bergs Sweet Moments

Varor från vänster främre raden:

Danonino Müsli, Anthon Bergs marsipan, Mars Twix, Danonio yoghurt och Milbona yoghurt

3. Slutsatser

Resultatet av uppföljningen visar att många av företagen har tagit till sig kritiken och ändrat eller är i färd att ändra förpackningarna till mer lättläst text. Men fortfarande finns stora brister bland varorna som säljs i svensk handel i dag.

Det finns ingen anledning för företagen att vänta till övergångstidens slut med att ändra stoleken på texten till 1,2 punkter som EUs nya informationsförordning fastställt. Vi förväntar oss snarast att samtliga texter på förpackningar i livsmedelsbutikerna ska vara lätta att läsa och kommer att fortsätta vår granskning framöver.

Sveriges Konsumenter och Konsumentföreningen Stockholm kräver att alla livsmedelsförpackningar ska vara läsbara för personer med för åldern normal syn samt att kontrast och färgval underlättar läsande med synhjälpmedel. Det innebär:

- Bokstävernas storlek (grad) ska vara så stor att de går att läsa.
- Kontrastfärgerna ska vara tydliga i färgval etc. och om färger används ska de inte försvåra läsbarhet för färgblinda.
- Raderna ska inte vara för långa.
- Typsnittet ska öka läsbarheten.
- Versaler i löpande text ska undvikas
- Blänkande förpackningar ska undvikas.

Dessutom ska belysningen i butik underlätta att läsa vad som står på förpackningarna

Dessa krav riktar sig till producenter, inköpsansvariga inom detaljhandel, designansvariga samt till reklambyråer som utformar förpackningarna.

Mer information

För mer information kontakta:

Jan Bertoft, generalsekreterare, Sveriges Konsumenter, tel: 08-674 43 00 eller 070-797 79 87.

Louise Ungerth, chef konsumentfrågor, Konsumentföreningen Stockholm, tel: 08-714 39 71 eller 070-341 55 30