



# VET VI HVA VI KJØPER?

Forbrukerrådets gjennomgang av matmerking i butikk 2019

Januar 2020

## Forord

Som forbrukere kan vi føle oss lurt hvis produktet vi kjøper ikke innfrir våre forventninger. Dette gjelder også på matområdet. Undersøkelser viser at mange forbrukere synes det er vanskelig å vite hva maten de kjøper inneholder og ingen liker å bli ført bak lyset. Hvordan produsenter merker og presenterer næringsmidlene i butikkhyllene kan være egnet til å villed. I enkelte tilfeller er det brudd på matinformasjonslovgivningen eller regelverket for bruk av påstander.

Det er en sentral forbrukerrettighet å kunne ta informerte valg. Når det gjelder matmerking, skal informasjon på forsiden av emballasjen stemme med det som står på baksiden. De forventninger som skapes ved bruk av ulike påstander, navn, illustrasjoner og bilder på emballasjen, skal stemme med det faktiske innholdet.

Forbrukerrådet har gjennomført flere kartlegginger av matmarkedet med henblikk på merking som vi mener er egnet til å villed. I denne rapporten har vi fokusert på produkter som har et navn, design, merking eller påstand som lurer oss å tro at produktet er sunnere eller et «riktigere valg». Dette har vi valgt å kalle sunnvasking. I en tid hvor det fokuseres mye på å velge riktig for helsens skyld, må matprodusenter holde seg innenfor regelverket og gjør gode valg i utforming av produkt og emballasje.

Forbrukernes ønske om å velge sunt, må tas på alvor. Redelig merking vil gjøre det enklere for forbrukerne å ta informerte valg.

Oslo, januar 2020



# Innhold

<b>Forord .....</b>	<b>2</b>
<b>Innhold.....</b>	<b>3</b>
<b>1 Innledning.....</b>	<b>4</b>
<b>2 Litt om regelverket for merking av mat .....</b>	<b>5</b>
2.1 Bruk av ernærings- og helsepåstander .....	7
<b>3 Forbrukerrådets funn av sunnvasking og villedende merking .....</b>	<b>8</b>
3.1 Juice og smoothie.....	9
3.2 Frokostblandinger og granola .....	11
3.3 Snacks.....	14
3.4 Kjeks og müslibarer .....	16
3.5 Vegetarmat og salater.....	18
<b>4 Oppsummering og konklusjon.....</b>	<b>20</b>
<b>Kilder.....</b>	<b>21</b>



# 1 Innledning

I løpet av de siste 10–20 årene har det blitt et betydelig økt oppmerksomhet rundt matens betydning for helse, og hva det betyr å ha et sunt kosthold. Årsaken er den rollen kostholdet spiller for folkehelsen og helsen til den enkelte.

Helse, sunnhet og et råvarebasert kosthold er det som kommer til å prege forbrukernes ønske og motivasjon i valg av mat fremover, viser en undersøkelse fra Forbruksforskningsinstituttet SIFO (1). Mange ønsker å kutte ned på sukker, salt og fett, og å spise «renere» og mer «naturlig». Det har blitt mer fokus på vegetarmat og viktigheten av å kutte ned på animalske råvarer og produkter av hensyn til både helse og miljø. Vi ser også en økende bekymring og bevissthet knyttet til produksjonsmetoder og bruken av antibiotika, legemidler og plantevernmidler innen matproduksjon, forekomst av miljøgifter og tilsetningsstoffer. Etske aspekter ved matvareproduksjon, særlig dyrevelferd, er også gjenstand for mer oppmerksomhet enn tidligere, for eksempel når det gjelder industriell husdyrproduksjon. Mange er dessuten opptatt av å velge mat som er kortreist, norskprodusert og av god kvalitet.

Med økt oppmerksomhet rundt mat og helse, har også mange fått et mer anstrengt forhold til mat. Gjennom, media, reklame, ekspertuttalelser og *influensere* i sosiale medier blir vi eksponert for ulike og ofte motstridende teorier og oppfatninger om hva som er sunt og ikke. Dette gjør at forbrukere også er i en sårbar situasjon, der de fort kan bli «lurt» av produsenter som bevisst spiller på ønsket om å spise sunt og «riktig».

Gjennom utforming av emballasje og ved bruk av navn, design, tekst og bilder forteller produsentene hva slags produkt forbrukerne har foran seg. Ulike virkemidler kan få produktene til å virke sunnere og av bedre kvalitet enn de egentlig er, eller på en eller annen måte framstå som et «riktigere» valg. Begreper som «hjemmelaget», «ekte», «naturlig» og «fri for», er markedsføring som gjør at produktene kan framstå som mer attraktive for forbrukeren.

Til tross for et ønske om å spise sunnere eller mer miljøvennlig, betyr det ikke at det er enkelt å få til i praksis. Undersøkelser viser at forbrukere synes det er vanskelig å orientere seg i matmarkedet og forstå hva matvarene inneholder, eller hvordan de er framstilt.

Forbrukerrådet har derfor valgt å gjøre en kartlegging av et utvalg mat- og drikkevarer for å se hvordan næringsmiddelindustrien i merking og utforming av emballasje forholder seg til forbrukernes ønske om å spise sunt og mat av høy kvalitet.



## 2 Litt om regelverket for merking av mat

Matloven regulerer produksjon og omsetning av mat i Norge. Her fremheves blant annet viktigheten av at merking, presentasjon, reklame og markedsføring av et næringsmiddel er korrekt, gir forbruker tilstrekkelig informasjon og ikke er egnet til å villedde.

Alle som produserer, importerer eller markedsfører mat- eller drikkevarer, må også forholde seg til matinformasjonsforskriften som forvaltes av Mattilsynet. Matinformasjonsforskriften skal sikre at forbrukerne blir informert, og ikke villedet. Opplysninger i merkingen skal gi et sant og korrekt bilde av matvaren. Forbrukerne skal med andre ord gjennom merkingen forstå hvilken matvare det dreier seg om, og hva den inneholder.

All emballert mat skal være merket med næringsdeklarasjon, det vil si innhold av energi (kalorier), fett, mettet fett, karbohydrater, sukkerarter, protein og salt. Men fra undersøkelser vet vi at det er mange som ikke forstår hvordan næringsdeklarasjonen skal tolkes og forstås.

Merking utover de obligatoriske opplysningene skal være korrekt, tydelig, enkel for forbrukeren å forstå, og ikke virke villedende. For den frivillige merkingen oppstår det gråsoner, hvilket innebærer at Mattilsynet som forvalter av regelverket, har en viktig rolle i å trekke opp grenser for når merking kan anses som villedende (2). Det vil med andre ord si at selv om et næringsmiddel er korrekt merket med obligatoriske næringsmiddelopplysninger, kan den frivillige merkingen og utformingen av emballasjen være villedende og i strid med matinformasjonsforskriften.

Vi vil i det følgende gi noen eksempler på virkemidler som kan gjøre at merkingen som helhet, kan bli villedende.

### Bruk av bilder og illustrasjoner

Illustrasjoner som brukes som en del av merkingen på en mat- eller drikkevare, skal gi et riktig og sannferdig inntrykk av produktets innhold. Bilder, tegninger og symboler har en sterk og iøynefallende effekt som kan redusere effekten av andre opplysninger i merkingen. Derfor er det viktig at bruken av bilder og illustrasjoner ikke villeder forbrukeren. Eksempler på misvisende bruk av bilder og illustrasjoner kan være

- bilde av blåbær i en drikk som inneholder lite blåbær
- bilde av en ku på en vegetabilsk fløte laget av soya
- bilde av en vaniljestang på en saus som ikke inneholder ekte vanilje



- bilde av en bondegård og bruk av produktnavn som spiller på tradisjoner og håndverk

### **Fremheving av visse ingredienser/råvarer**

I tillegg til bruk av bilder og illustrasjoner, kan man ved hjelp av navn, ord, uttrykk og påstander gi inntrykk av at et næringsmiddel inneholder mer av visse ingredienser/råvarer enn det egentlig gjør. Når dette gjøres, er det som regel for å fremheve ingredienser/råvarer som kan gi inntrykk av at næringsmiddelet er sunnere eller av bedre kvalitet. Å indikere at matvarer inneholder mer av en råvare/ingrediens enn det egentlig gjør, er også egnet til å villedde forbruker.

Eksempler på dette kan være

- en nøtteblanding hvor eksklusive nøtter framheves, mens produktet inneholder mest peanøtter
- fiskekaker, som heter «torskekaker», til tross for at de inneholder mer av andre fiskeslag enn torsk
- en frokostblanding med «bær» i produktnavnet til tross for at den kun inneholder 2 % bær

### **Bruk av selgende ord og uttrykk**

Selgende ord og uttrykk er noe som brukes hyppig av matvareprodusentene. Mange produsenter bruker ord og uttrykk som isolert sett ikke er ulovlig å bruke, men som likevel kan være egnet til å villedde, fordi de bidrar til å gi inntrykk av at produktet er sunnere eller mer eksklusivt enn hva det egentlig er. Særlig ord som «ekte», «naturlig», «hjemmelaget», «rene råvarer» og «100 %» er gjengangere. Dette er ord og uttrykk som spiller på forbrukerens ønske om å ha et mest mulig hjemmelaget, kortreist og råvarebasert kosthold.

Eksempler på dette kan være

- juice som merkes med «Helt naturlig»
- solbærsaft som merkes med «Den originale»
- skinkepålegg som merkes med «Ekte» eller «Håndlaget»
- kaloririke kjeks som merkes med «sunne»



## 2.1 Bruk av ernærings- og helsepåstander

Ernærings- og helsepåstander er påstander som forteller noe om produktets innhold av næringsstoffer, eller egenskaper med hensyn til helseeffekter.

Påstandene er regulert gjennom påstandsforordningen. Da påstandsregelverket ble etablert i 2006, ble EU-kommisjonen pålagt å opprette ernæringsprofiler, jf. påstandsforordningen artikkel 4 og fortalepunktene 10–12. Matvarer med gunstig ernæringsprofil skulle kunne merkes med påstander, mens matvarer med en ugunstig ernæringsprofil skulle ikke kunne merkes med påstander. Ernæringsprofilene er fortsatt ikke etablert av EU.

Matmyndighetene i Norge kommer derfor i sin veiledning med en sterk oppfordring om at ernærings- og helsepåstander fortrinnsvis blir brukt på næringsmidler som Helsedirektoratet anbefaler i et sunt og variert kosthold (3).

Et viktig formål med påstandsregelverket er nemlig å beskytte forbrukerne mot villedende markedsføring og å gjøre det enklere å velge matvarer som bidrar til et sunt og variert kosthold. Dette vil være enklere å oppfylle dersom påstandene forbeholdes matvarer som kan kalles sunne, ifølge Mattilsynet. Implisitt skal energitette og næringsfattige produkter ikke ha ernærings- eller helsepåstander. I følge veilederen skal påstander unngås på søte drikkevarer, boller, kjeks, kaker og annet søtt bakverk, salte produkter, sjokolade, godteri, – andre produkter som ikke kvalifiserer til Nøkkelhullet (for eksempel syltetøy), og produkter som er ført på den såkalte MFU-listen<sup>1</sup>.

Uavhengig av ernæringsprofilene, skal bruk av påstander følge regelverket og innfri krav og betingelser for bruk av disse. Eksempler på påstander som er mye brukt er «Uten tilsatt sukker», «Høyt innhold av fiber», og «30% mindre fett», og det er flere vilkår som må innfris for å kunne bruke disse.

---

<sup>1</sup> For å hindre markedsføring av usunn mat og drikke til barn og unge er det etablert en selvreguleringsordning Matbransjens faglige utvalg (MFU). Produktlisten definerer hvilke produkter, bl.a. ut fra innhold av fett, salt og sukker, som ikke kan markedsføres mot barn. <http://mfu.as/>



### **3 Forbrukerrådets funn av sunnvasking og villedende merking**

Som tidligere år, har Forbrukerrådet høsten 2019 gjort en gjennomgang av merkingen av mat- og drikkevarer i de største dagligvarekjedene for å se etter eksempler på ulike former for det vi kaller villedende merking og sunnvasking (4,5).

Vi har sett på mat- og drikkevarer som finnes i de største dagligvarekjedene (Kiwi, MENY, REMA 1000, Coop EXTRA og Joker), og inkluderer både merkevarer og EMV (kjedenes egne merkevarer). Kartleggingen ble gjennomført i oktober – november 2019. Gjennomgangen tar ikke systematisk for seg hele kategorier, men baserer seg på funn gjort i butikk. Det kan med andre ord finnes flere produkter med merking som vi ville mene er egnet til å villedde, uten at de er inkludert i rapporten. Hensikten med rapporten er derfor å rette oppmerksomhet på noe vi ser på som et utbredt fenomen, og som gjør det vanskeligere for forbrukere å velge matvarer som bidrar til et sunt og variert kosthold.

Denne gangen har vi fokusert på noen kategorier av hverdagsmat, men også sett på hvordan snacks og kjeks blir framstilt med tanke på å framstå som sunne produkter. Vi har derfor valgt å se på juice og smoothier, frokostblandinger, vegetarmat og salater, samt snacks, kjeks og mellommåltidsbarer. Vi har også gjort en rask gjennomgang av brød, kjøttpålegg og diverse andre matvarer.





### 3.1 Juice og smoothie

Juice og smoothier har et relativt høyt energiinnhold på grunn av sukkeret som finnes i råvarene de er laget av. Merkingen av flere juice og smoothier i butikkene mener vi er egnet til å villedde forbrukerne, først og fremst på grunn av den misvisende framstillingen av produktets sammensetning. Frukt- og bærsorter som oppfattes som mer eksklusive og sunnere, framheves og nevnes i navnet til tross for at det er betydelig mindre av disse frukttypene og bærsortene i drikkene enn annen frukt.



Eksempel på dette er «Cevita blåbær granateple smoothie», som består av omtrent halvparten moste epler og eplejuice (Tabell 1). Det samme gjelder Bendit smoothies fra Bama, som inneholder mer eple og appelsin enn fruktene og bærene som trekkes frem på forsiden av flaskene. Forbrukerrådet mener det bør tas hensyn til rekkefølgen i ingredienslisten når frukt eller bær nevnes i produktnavnet.

**Tabell 1. Andel frukt og bær i et utvalg smoothier**

Produkt	Ingredienser
Cevita <b>Blåbær</b> Granateple smoothie	27 % moste epler, <b>20 % moste blåbær</b> , 18,5 % eplejuice, 11,5 % granateplejuice, 10 % rød druejuice, 8 % most banan, 5 % solbærjuice
Bama Bendit Smoothie <b>Blåbær &amp; Eple</b>	55 % eplejuice, 20 % moste epler, 12 % moste bananer, <b>9 % moste blåbær</b> , 4 % solbærjuice
Bama Bendit Smoothie <b>Bringebær &amp; Eple</b>	40 % eplejuice, <b>18 % moste bringebær</b> , 18 % moste jordbær, 12 % moste bananer, 7 % moste blåbær, 5 % appelsinjuice
Bama Bendit Smoothie <b>Ananas &amp; Mango</b>	25 % moste epler, <b>20 % ananasjuice</b> , 17 % appelsinjuice, 17 % eplejuice, <b>15 % moste mangoer</b> , 6 % moste pasjonsfrukter



En annen smoothie fra BAMA er «Rockefroskene Pelvis sin smoothie», som tydelig markedsføres mot barn, og som merkes med påstanden «Uten tilsatt sukker». Dette er villedende av to grunner: En slik påstand kan ikke benyttes når heller ingen konkurrerende produkter er tilsatt sukker. For det andre har dette produktet et høyt innhold av sukker fra ingrediensene, noe en slik merking underkommuniserer.

Cevita har kommet med en ny smoothie der produsenten tydelig forsøker å komme seg rundt regelen om at ingredienser ikke skal trekkes frem på forsiden, med mindre det er en betydelig mengde av denne ingrediensen i produktet. Her har man kalt drikkene for «Smoothie med mest smak av jordbær» og «Smoothie med mest smak av mango» og uthevet «mango» og «jordbær» i stor skrift, slik at drikkene lett kan oppfattes som smoothie av henholdsvis mango og jordbær. Dette til tross for at begge drikkene inneholder betydelig mer eple og banan. Det samme har Bama gjort på sine Bendit smoothies, der «med mest smak av» står i så liten skrift at det nærmest er usynlig. Blant juicer finner vi også selgende ord og uttrykk. Cevita juice merker alle sine produkter med «Helt naturlig juice», og Eldorado juice merkes med «original».

## 3.2 Frokostblandinger og granola

Frokostblandinger kan være en sunn start på dagen hvis man velger typer som inneholder mye fiber og fullkorn, og lite sukker og fett. Men mange frokostblandinger inneholder forholdsvis mye sukker og energi. Sukkeret (merket som sukkerarter i næringsdeklarasjonen) kan komme fra tilsatt sukker (rørsukker), fruktjuicekonsentrat, og tørket frukt. Som forbruker kan det være vanskelig å velge ut de sunneste frokostblandingene. Når det er mye å velge mellom, er det lett å velge frokostblandinger med navn, påstander og design som gjør at de fremstår som sunne. Problemet er at de ikke alltid er så sunne som man skulle tro.



Mange frokostblandinger har bilder av bær på pakken. Bær er noe som både er og oppfattes som sunt. Bær er dessuten fargerikt og egner seg godt på bilder og illustrasjoner. Man kan derfor tenke seg at en del produsenter bevisst har bær i sine frokostblandinger for å tiltrekke seg helsebevisste forbrukere. En gjennomgang av granola-produkter kan ut fra navn, bilder og design gi inntrykk av at de inneholder en god del bær. Dette viser seg ikke å være tilfelle, og enkelte har så lite som 1 – 2 % bær.

I en del produkter er det tilsatt frukt og bær i form av sammensatte ingredienser. Bilder av frukt og bær i ubearbeidet form, og ord som fruktbiter, bringebærfras og ananaskrisp, kan være egnet til å villed, når det er tilsatt som blandingsprodukter bestående av mel, maltekstrakt, bærekstrakt og fortykningsmiddel.

**Tabell 3. Andel bær og frukt i et utvalg frokostblandinger**

Produkt	
<b>Eldorado Müsli Fullkornshjerter med biter av bringebær og fersken</b>	14 % bringebærfras = fullkornshvetemel 55 %, hvetekli, fullkornshavremel 21 %, kornmaltekstrakt, bringebæraroma, salt 4 % frukt og bærkrisp = fersken, bringebær, maltodekstrin, fortykningsmiddel E 401
<b>AXA Simply Great granola, Strawberry &amp; Black currant</b>	2 % frysetørkede solbær, 1 % frysetørkede bringebær, 1 % frysetørkede jordbær.
<b>First Price Fruktmüsli</b>	7 % rosiner, 3 % bananchipsbiter = banan, kokosolje, sukker, risflak (ris, sukker, salt, byggmaltekstrakt, emulgator (E322))
<b>Eldorado Müsli Fullkornsflak og biter av ananas og kokos</b>	19 % ananaskrisp = hvetemel, fullkornshavremel, kornmaltekstrakt, aroma, salt 5 % ananas = ananas, sukker, surhetsregulerende middel E330, antioksidant E220 (sulfitt) 4 % korinter, 3 % ristet kokos, 2 % papaya = papaya, sukker, antioksidant E220 (sulfitt)
<b>Synnøve Granola jordbær</b>	3 % dadler, 1 % frysetørret jordbær (jordbær, solsikkeolje).
<b>Eldorado Crunchy Granola Røde bær</b>	1 % frysetørkede bringebærbitar, 1 % frysetørkede jordbærbitar
<b>AXA Gold Berries müsli</b>	47 % frø, bær og frukt: rosiner, bananchips (banan, kokosnøttolje, sukker, bananaroma), bringebær, jordbær
<b>Jacobs Granola Eple &amp; Røde bær</b>	2 % skivet grønt eple, 1,2 % eple med blåbærsaft, 0,7 % solbær, 0,2 % bringebær, 0,3 % bringebærjuice fra konsentrat, hyllebærpulver, rødbetepulver
<b>AXA Simply Great granola, Raspberry &amp; cinnamon</b>	Tørkede eplebiter, 1,5 % frysetørkede bringebær
<b>Axa Havregott Jordgubb</b>	3,5 % frysetørket jordbærpulver
<b>Kelloggs Special K Red Berries</b>	4,5 % jordbær og kirsebær
<b>Bare Bra Superflakes bringebær &amp; kokos</b>	2 % frysetørkede bringebær, 7 % kokosflak, eplekonsentrat.



Flere av produktene i Bare Bra-serien er merket med «Uten tilsatt sukker» på forsiden, til tross for at det er tilsatt ingredienser som gir både søt smak og kalorier. Eksempelvis Bare Bra Supergranola Hasselnøtt og Kokos er merket «Uten tilsatt sukker», men tilsatt eplejuicekonsentrat, som inneholder mest fruktsukker, og som må antas er tilsatt for å gi produktet søt smak. Dette kan derfor være i strid med påstandsregelverket.

Bare Bra-serien er generelt overlesset med budskap og påstander som skal appellere til forbrukere som er opptatt av helse, men produktene har høyt innhold av fett og er i mange tilfeller mer kaloririke sammenlignet med andre alternativer. På forsiden er både fiber og protein framhevet, hvilket er næringsstoffer som mange ønsker å få i seg mer av. Men man må lese ingredienslisten for å forstå at dette kommer fra sikorirot og erter, ingredienser som den jevne forbruker kanskje ikke forbinder med et kornprodukt.



### 3.3 Snacks

Snacks som kategori kan i all hovedsak betraktes som energirike og næringsfattige produkter med høyt innhold av fett, salt og energi (kalorier). For helsen skyld bør inntaket av denne typen produkter være begrenset.

Ifølge Mattilsynet bør ernærings- og helsepåstander på denne typen produkter unngås. Til tross for dette, er det en rekke snacksprodukter i butikkhyllene som forsøker å framstå som sunne alternativer.

En gjennomgang av snacks som merkes med «mindre fett» på forsiden, viste at samtlige typer inneholdt nesten dobbelt så mye eller mer salt enn en tradisjonell chipstype. Flere av dem inneholder også mer sukker. Ved å bruke linsemel som ingrediens vil innholdet av proteiner i snacks øke. Proteiner er generelt ikke et næringsstoff som vi mangler i kosten vår, og snacks bør ikke inntas på grunn av høyt innhold av protein da det gir mye fett og salt og lite andre næringsstoffer.



Type	Kcal	Fett	Mettet fett	Umettet fett	Karbohydrater	Sukkerarter	Fiber	Protein	Salt
Maarud Olivero havsalt (referanse)	484	30	3,5	26,5	46	0,6		5	1,2
Sørlandschips Poppa chips spansk paprika	428	13	1,9	11,1	70	4,4	3,3	6,7	2,0
Maarud Superchips paprika	470	20	1,5	18,5	65	2,9		4,7	3,1
Maarud Superchips salt	470	20	1,5	18,5	67	3,1		4,5	3,0
Gårdschips Linse snack parmesan	500	21,1	2,0	19,1	50	2,0	9,4	13	2,0
Gårdschips Quinoa Snacks jalapeno & creme fraiche	487	22,4	1,8	20,6	66	2,4	1,8	4,1	1,8
Coop Linsechips med havsalt	469	22	1,9	20,1	49	1,4	9,6	14	2,0
Kims French fries salt	499	24,5	1,8	22,7	65	2,6	2,1	3,7	3,1
Maarud Veggie Straws havsalt	528	30	2,5	27,5	60	2,0		2,7	2,1





En nykommer i butikken er «Veggie Straws», som har et navn som tyder på at dette er et sunt produkt laget av grønnsaker, mens det i virkeligheten er basert på potetstivelse og inneholder mer salt enn tradisjonell chips. Innholdet av grønnsaker, som er i form av spinatpulver og tomatpuré, er så lavt at det ikke engang er deklarerert mengde i ingredienslisten.

### 3.4 Kjeks og müslibarer

En gjennomgang av kjekshyllen, viste at mange produkter roper om å bli sett på som sunne alternativer. Mange kjekstyper med sunnhetsbudskap har høyt innhold av kalorier, fett, sukker eller salt, og gir et galt inntrykk av at dette er sunne produkter. Eksempelene på sunnvasking er med andre ord mange, og det er gjerne ved at man har fremhevet én sunn ingrediens på produktene, nemlig fullkorn. Dette gjelder både blant kjeks som tydelig er markedsført mot barn, og blant andre typer kjeks som cookies, sjokoladekjeks og salte kjeks.

Til tross for innhold av fullkorn, inneholder de fleste av disse like mye, eller mer sukker enn de tradisjonelle typene. Det kan også være at hvetemel utgjør like stor eller høyere andel enn fullkornsmel, slik som Sætre «Hipp med fullkorn». Det er ingen tvil om at det er sunt med fullkorn, men produktenes innhold av fett, sukker og energi gjør at disse produktene har en ugunstig ernæringsprofil totalt sett.



Kornmo «Fullkorncookies Tranebær» fra Sætre, er et godt eksempel på et sunnvasket produkt, med opptil flere påstander som spiller på forbrukernes ønske om å spise sunt og er egnet til å villed. Produkter av denne typen, med høyt kaloriinnhold og høyt innhold av sukker (sukkerarter), bør ikke ha påstander og budskap om sunnhet.

Påstanden «Stabiliserer blodsukkeret» peker på innholdet av sikorirotfiber (inulin) og teksten «Å spise mat som inneholder fiber fra sikorirot i stedet for sukker, gir en lavere økning i blodsukkeret» på baksiden av emballasjen. Formuleringen på baksiden er ikke godkjent<sup>2</sup>, så langt vi kan se, og da er formuleringen på forsiden heller ikke er riktig jf. at en såkalt artikkel 10(3)-påstand ikke kan brukes dersom den ikke følges av en godkjent helsepåstand som forklarer utsagnet. Dette kjeksproduktet er derfor slik vi ser det, merket på en måte som ikke er innenfor regelverket.



<sup>2</sup> [https://ec.europa.eu/food/safety/labelling\\_nutrition/claims/register/public/?event=search](https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/?event=search)



Blant salte kjeks, fant vi «Kornmo salt kjeks med 43 % fullkorn» som er merket med «snacking med god samvittighet». Denne kjeksen inneholder litt mer fiber enn tilsvarende salte kjeks, men også litt mer sukker og omtrent samme mengde fett og energi. Å merke denne kjeksen med «snacking med god samvittighet, mener vi spiller på forbrukernes usikkerhet, og gjør det ikke enklere å sette sammen et sunt kosthold.

Blant müslibarer fant vi flere typer som har sukker som første ingrediens i ingredienslisten, og kun inneholder en ubetydelig mengde korn. Dette er uheldig, ettersom navnet «müslibar» kan tyde på at dette er et sunt produkt. At noen av disse produktene kalles for «mellombar», slik som produktserien fra Eldorado, er også en form for sunnvasking siden de indikerer at de kan fungere godt som mellommåltider. Disse barene må regnes som godteri mer enn et sunt mellommåltid.



Sætre «Bixit Havrelunsj» grov sjokoladekjeks, ønsker tydeligvis også gjennom navnet å framstå som et velegnet lunsjmåltid, men har et høyt innhold av sukker og fett, selv om kjeksen er basert på havregryn.

Protein har blitt trendy og noe som mange tenker de må øke inntaket av, men de aller fleste får i seg nok proteiner gjennom vanlig mat. Det er derfor ekstra betenkelig at Freia har laget proteinvarianter av de tradisjonelle Snickers- og Japp-sjokoladene. Mens Snickers med protein faktisk inneholder litt mindre sukker, fett og energi enn den originale Snickers-sjokoladen, inneholder Japp protein både mer energi og mettett fett enn den originale typen. Ingen av disse proteinsjokoladene kan sies å være sunne til tross for at de inneholder litt mer protein enn andre sjokolader.



### 3.5 Vegetarmat og salater

Det blir stadig flere som ønsker å begrense inntaket av kjøtt, både av hensyn til helse og miljø. Et resultat av dette, er flere vegetarprodukter i butikkhyllene.

Det er også kommet flere porsjonsalater for å møte en etterspørsel etter sunne måltider. Dette er en positiv trend, men igjen er det viktig at forbrukere leser nøye på emballasjen for å vite hva de faktisk kjøper.

En gjennomgang av ferdige salater som er å få kjøpt i butikkene, viser at flere av disse inneholder minimalt med salat og grønnsaker, og relativt mye energi (kalorier). Et eksempel på dette er Fersk & Ferdig Kremet pastasalat fra Unil, som kun inneholder 7 % grønnsaker og 554 kcal. Bama Grønn & Frisk Håndlaget pastasalat kylling med hvitløksdressing, som bare inneholder 16 % grønnsaker og hele 739 kcal per porsjon. På Fersk & Ferdig Kremet pastasalat står det fremhevet kylling, vårløk, sopp, bacon og hvitløk på forsiden, til tross for at denne salaten kun inneholder 1 % vårløk og 1 % bacon. Bama Grønn & Frisk Håndlaget pastasalat skinke med Rhode Island-dressing inneholder 13% grønnsaker, mens REMA 1000 Fersk pastasalat ost & skinke inneholder 15% grønt basert på vekten. Spørsmålet er hvor mye grønnsaker bør en rett inneholde for å kunne kalles for en salat.



Innen vegetarretter ser vi også en trend der produsentene merker sine produkter «fri for soya». Eksempler på dette er Folkets Vegetarburgere, Coops Vegetarburgere, Beyond Meats vegetarburger, samt HOFF vegetarboller, som vist på bildet nedenfor. Hadde disse produktene inneholdt soya, skulle produktenes innhold av soya være tydelig merket, da soya er et allergen. Å merke produktene med «fri for soya» eller «soyafri» er derfor misvisende og unødvendig. Vi mener denne merkingen også uriktig spiller på forbrukernes ønske om å bevare regnskogen, og bidrar til forvirring. Regnskogfondet anslår at 75 % av soyaproduksjonen går til dyrefôr. Soya til konsum for oss mennesker er både sunt og bærekraftig. Soya inneholder den typen planteprotein som er av best kvalitet, og som gir oss alle de aminosyrene vi trenger. For en som ikke spiser animalsk mat, kan soya være en viktig og næringsrik råvare.



## 4 Oppsummering og konklusjon

Mange forbrukere er opptatt av å spise sunt og «riktig», og vil derfor trekkes mot mat- og drikkevarer som virker sunnere, av bedre kvalitet eller på en eller annen måte framstår som et «riktigere» valg enn andre produkter.

I Norge har vi strenge regler for merking og deklarerer av mat. Merkingen skal være korrekt, tydelig og enkel for forbrukeren å forstå, og ikke være villedende. Det er for eksempel ikke lov å fremstille en matvare som sunnere enn hva den egentlig er. Men det finnes gråsoner, og det er disse gråsonene Forbrukerrådet har gjort en gjennomgang av i denne rapporten.

En gjennomgang av matvarekategorier i de største dagligvarekjedene, viser at reglene for merking tøytes, og særlig gjelder dette mat- og drikkevarer som forsøker å framstå som sunnere enn de er. Forbrukerrådet vil derfor fortsette å ha oppmerksomhet på viktigheten av redelig og lovlig merking, slik at det skal bli reelt enklere for forbrukerne å gjøre sunne og gode valg i butikken. Forbrukere skal kunne føle seg trygge på at det de kjøper, faktisk er hva det utgir seg for å være.

### Forbrukerrådet oppfordrer

- produsenter bør utforme merking og emballasje slik at den reelle sammensetningen av produktet kommer tydelig fram på forsiden
- begrense bruk av bilder og selgende ord og uttrykk som ikke gir kvalitativ riktig og nødvendig informasjon om produktet
- unngå bruk av ernærings- og helsepåstander på usunne produkter
- unngå bruk av påstanden «uten tilsatt sukker» på produkter som har et høyt innhold av sukker fra råvarene. Påstanden skal ikke brukes når ingredienser med søtende egenskaper er tilsatt
- Mattilsynet bør trekke tydeligere grenseganger for frivillig merking og å slå ned på villedende bruk av ernærings- og helsepåstander



## Kilder

1. Forbruksforskningsinstituttet SIFO, 2015. Mat, måltid og moral - hvordan spise rett og riktig? <https://fagarkivet.oslomet.no/nb/item/mat-maltid-og-moral-hvordan-spise-rett-og-riktig>
2. Mattilsynet, 2019. Veiledning om god opplysningspraksis. [https://www.mattilsynet.no/om\\_mattilsynet/gjeldende\\_regelverk/veiledere/matmerking\\_veiledning\\_om\\_god\\_opplysningspraksis.30404/binary/Matmerking%20-%20Veiledning%20om%20god%20opplysningspraksis](https://www.mattilsynet.no/om_mattilsynet/gjeldende_regelverk/veiledere/matmerking_veiledning_om_god_opplysningspraksis.30404/binary/Matmerking%20-%20Veiledning%20om%20god%20opplysningspraksis)
3. Mattilsynet, 2019. Veiledning om bruk av ernæringspåstander og helsepåstander. [https://www.mattilsynet.no/om\\_mattilsynet/gjeldende\\_regelverk/veiledere/veiledning\\_om\\_bruk\\_av\\_ernaeringspaastander\\_og\\_helsepaastander.30798/binary/Veiledning%20om%20bruk%20av%20ernæringspåstander%20og%20helsepåstander](https://www.mattilsynet.no/om_mattilsynet/gjeldende_regelverk/veiledere/veiledning_om_bruk_av_ernaeringspaastander_og_helsepaastander.30798/binary/Veiledning%20om%20bruk%20av%20ernæringspåstander%20og%20helsepåstander)
4. Forbrukerrådet, 2012. Vet vi hva vi spiser? <https://www.forbrukerradet.no/undersokelse/2012/vet-vi-hva-vi-spiser/>
5. Forbrukerrådet, 2016. Vet vi hva vi spiser nå? <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2016/06/vetvihvavispiserna.pdf>
6. Forbrukerrådet, 2014. Ikke så grovt som du tror. En gjennomgang av merking på brød. <https://www.forbrukerradet.no/undersokelse/2014/gjennomgang-av-merkingen-pa-brod/>

