



## Välldoftande hem en trend

Välldoft sprider sig i de svenska hemmen, liksom den har gjort på kontinenten i många år. Luftfräschare med dofter av citrus, jasmin, äpple eller hav har på bara några år fått köplusten hos de svenska hushållen att öka starkt. I dag köper 30 procent olika "luftdeodoranter" mot 13 procent för bara några år sedan. Traditionellt brukar svensken vädra bort dålig lukt eller ha välldoft på toaletten. Men nu är trenden att använda doft som stämningförhöjare. Senaste rummet att tas i besittning är vardagsrummet där designade doftdosor ska ge rummet en mysig atmosfär och skapa välbefinnande. Tv-reklam och annonser skapar nya behov ...



## Glatt godissug

Godisindustrins och handelns senaste påfund för att öka godiskonsumtionen är Bags of Joy. För 20 kronor kan du fylla en påse med tio godisbitar. Tänk om man kunde få se samma sak från fruktdisken – välj dina tio favoritfrukter – endast 20 kronor. Då kanske fruktkonsumtionen skulle få det uppsving som så väl behövs.

## Scans "Filé" anmäld till Livsmedelsverket

KfS har anmält Scans marknadsföring av styckningsprodukten "Filé" till Livsmedelsverket. "Filé" är en utskuren benfri kotlett, men köttet ser ut som och är förpackat som en fläskfilé. På förpackningen anges visserligen att det rör sig om ytterfilé, men KfS anser att namnet i kombination med förpackningen gör att det är lätt för konsumenter att ta fel. Vi anser att produkten ska kallas för urbenad fläskkotlett och inget annat.



COOP KONTAKT 020-71 10 10, vardagar 9-17  
När du har frågor om och synpunkter på mat, miljö, Coops butiker, Coop MedMera-kortet och innehållet på hemsidan [www.coop.se](http://www.coop.se)

## Missvisande marknadsföring

Bedömningsnämnden för Kost-Hälsainformation (BKH) anser att Skånemejeriers reklam för dryckerna Proviva och Proviva Active innehåller flera missvisande påståenden om deras hälsoeffekter. KfS anmälde Skånemejeriers marknadsföring i december 2002. Då var Provivas hälsoeffekter inte godkända för marknadsföring med hälsopåståenden. BKH pekar ut tretton fall där Skånemejeriers märkning och marknadsföring strider mot god affärsd. KfS välkomnar beslutet, men tycker att det är skandal att det ska ta 15 månader för nämnden att fatta ett beslut!



## Mät din miljöpåverkan!

Nu kan du mäta din miljöpåverkan på Konsumentverkets webbplats. Där finns Miljömätaren som hjälper dig att ta reda på hur "grön" du är och hur du kan minska ditt bidrag till växthuseffekten. Störst betydelse har hur du reser, vad du äter och energin du gör av med i din bostad. Dessutom ges tips på hur små insatser kan ge stora resultat om många gör samma sak. Gå in på [www.kov.se](http://www.kov.se) och testa dig själv!



KfS MEDLEMSSERVICE 020-97 59 59, vardagar 9-17  
Frågor om medlemskapet, insatser m m.

## Fisk till middag?

För tredje året i rad har Världsnaturfonden (WWF) gett ut en guide om vilka fiskar vi kan äta med gott samvete och vilka vi bör avstå ifrån. Läget för många matfiskar är fortfarande kritiskt, till exempel bör vi avstå från att äta torsk, framför allt från Östersjön öster om Bornholm och Nordsjön.

Läget är något ljusare för den norsk-arktiska torsken.

Sej, strömming, skarpsill, musslor, abborre och gös går däremot utmärkt att äta. Guiden är en del i WWF:s arbete för ett långsiktigt hållbart fiske. I dag är 90 procent av de stora rovfiskarna överfiskade i alla hav. På vissa håll i Östersjön har situationen förbättrats något, men det tar lång tid för fiskebestånd att återhämta sig. I guiden används ljussignalerna rött för "låt bli", gult för "tänk efter" och grönt för "smaklig måltid". Genom att välja miljömärkt fisk eller fiskarter vars bestånd inte är hotat, så kan du som konsument bidra till att vi även i framtiden kommer att kunna äta fisk till middag. Guiden kan laddas ner från [www.wwf.se](http://www.wwf.se)



## Klara besked på godiset!

Konsumentföreningen Stockholm arbetar för en fullständig näringsdeklaration på alla livsmedel. KfS ger en eloge till de företag som sätter ut näringsvärdet på godis, till exempel Webes, Basset och Fazer. Även när det gäller godis har konsumenten rätt till information om hur många kalorier man stoppar i sig.

## Råskäll

Just nu råskälls det på livsmedelskedjornas egna varumärken. Att livsmedelsleverantörerna skäller är helt förstäeligt. Internationella livsmedelsjättar som Kellogs, Nestlé, Unilever och Kraft känner sig hotade av att kedjorna utvecklar sina egna märken som "X-tra" och "Coop", Icahandlarnas, Willys och Hemköps "Vårt egna". De regerar inte ensamma i butikens hyllor längre utan har fått konkurrens. Även mindre leverantörer känner sig bortpetade. Handelns makt ökar på bekostnad av livsmedelsföretagens. Och även mina kära konsumentkolleger instämmer ibland i råskället. Men inte jag. Jag ser klara konsument fördelar.



SJÄLV VAR JAG jätteskeptisk till Coops lägprismärke "X-tra" när det lanserades. Det ska kunna konkurrera i pris och kvalitet med superlågpriskedjor som Lidl och Netto. För att få mina farhågor bekräftade har jag provat en del produkter. Förutom två riktiga bottenapp kom farhågorna på skam.

Nu senast körde jag en blindtest av "X-tras" tacomidag med två texmex-experters som jag har hemma. "Gott, helt godkänt" blev omdömet.

Tidigare har Santa Maria och Old El Paso regerat i ensam majestät på texmexhyllorna. Nu har de fått konkurrens. "X-tra" kostar 16:90, Santa Maria och Old El Paso dryga 30 kr. Ge mig ett vägande skäl till varför jag ska välja något av de två dyrare varumärkena? Om de smakar lika gott och jag blir lika nöjd till halva priset.

JO, DET FINNS ett skäl. Santa Maria är ett urduktigt svenskt företag med hela sin produktion i Sydsverige. "X-tra" görs i Belgien, Old El Paso i Holland och Spanien. För mig skulle möjligen valet kunna handla om att minimera transporter och slå vakt om svenska arbetstillfällen.

Santa Maria klarar sig mig förutan. När jag talar med marknadschefen säger han att den ökade konkurrensen sporrar dem till att förbättra produkterna ytterligare och utveckla nya smaker och sortiment. Så skulle man önska att fler företag resonerade.

EN HYFSAD ANDEL olika egna varumärken i butikerna kan i varje fall inte jag se något fel på, så länge det finns andra bra alternativ att välja bland. Låt konsumenterna avgöra diskussionen. Varor som inte håller måttet åker ut.

Box 4050, 102 61 Stockholm  
E-post: [info@konsumentforeningenstockholm.se](mailto:info@konsumentforeningenstockholm.se)  
Telefon: 08-743 50 00, fax: 08-743 55 53  
Internet: [www.konsumentforeningenstockholm.se](http://www.konsumentforeningenstockholm.se)

LOUISE UNGERTH  
CHEF FÖR KONSUMENTFRÅGOR  
KONSUMENTFÖRENINGEN STOCKHOLM  
[louise.u@konsumentforeningenstockholm.se](mailto:louise.u@konsumentforeningenstockholm.se)